



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGOCIOS

SIMONE DE BRITO BARRETO

**SELO DE IDENTIFICAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DA
AGRICULTURA FAMILIAR (SIPAF):
RECONHECIMENTO SOCIAL DA AGRICULTURA FAMILIAR BRASILEIRA**

Brasília
2018



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINARIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGOCIOS

SIMONE DE BRITO BARRETO

**SELO DE IDENTIFICAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DA
AGRICULTURA FAMILIAR (SIPAF):
RECONHECIMENTO SOCIAL DA AGRICULTURA FAMILIAR BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Agronegócios da Universidade de Brasília como requisito para obtenção do título de Mestre em Agronegócio.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Eduardo DelGrossi

Brasília
2018

BARRETO, S. B. Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar (Sipaf): Reconhecimento social da agricultura familiar Brasileira. 2018, 102f. Dissertação. (Mestrado em Agronegócios) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

de Brito Barreto , Simone
dB273s SELO DE IDENTIFICAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DA AGRICULTURA
FAMILIAR (SIPAF): RECONHECIMENTO SOCIAL DA AGRICULTURA
FAMILIAR BRASILEIRA / Simone de Brito Barreto ; orientador
Mauro Eduardo DelGrossi . -- Brasília, 2018.
102 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Agronegócios) --
Universidade de Brasília, 2018.

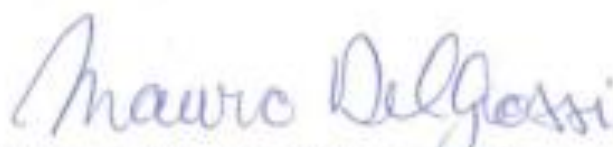
1. Agricultura Familiar . 2. SIPAF. 3. Reconhecimento
Social . 4. Mercados . I. Eduardo DelGrossi , Mauro ,
orient. II. Título.

SIMONE DE BRITO BARRETO

**SELO DE IDENTIFICAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DA AGRICULTURA
FAMILIAR (SIPAF): RECONHECIMENTO SOCIAL DA AGRICULTURA
FAMILIAR BRASILEIRA**

Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Agronegócios da
Universidade de Brasília como requisito
para obtenção do título de Mestre em
Agronegócio.

Aprovada pela seguinte Banca examinadora



**Prof. Dr. Mauro Eduardo DelGrossi – UNB
(ORIENTADOR)**



**Prof. Dr. Eric Pierre Sabourin – CIRAD
(EXAMINADOR EXTERNO)**



**Prof. Dr. Armando Forbazier – UNB
(EXAMINADOR INTERNO)**

Brasília, 23 de fevereiro de 2018

Dedico esta dissertação a todos(as) agricultores(as) familiares que alimentam esse país com cultura e história. Em especial, ao agricultor familiar Antônio Borges Barreto (Sinhozinho), e à agricultora familiar Elizabeth Brito Barreto (Beta), meus pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço especialmente ao PROPAGA/UnB, essa comunidade acadêmica tão receptiva à interdisciplinaridade dos alunos que lá estão para realizar suas pesquisas de mestrado, cada um com suas visões para o agronegócio, da agricultura de alta tecnologia à agricultura praticada de forma familiar, ambas tão importante para o *status* do nosso país como “celeiro mundial”.

No PROPAGA, agradeço especialmente aos professores com quem cursei as disciplinas do mestrado, todos fundamentais na minha formação: Mauro Eduardo Del Grossi (orientador), Maria Júlia Pantoja, Suzana Maria Valle Lima, Magali Costa Guimarães e José Eustáquio Ribeiro Vieira Filho. Agradeço ainda a Danielle pelo apoio permanente.

A Mauro Eduardo Del Grossi, que solidificou minhas bases acadêmicas sobre a agricultura familiar e, principalmente, por sempre me passar a paz dos mosteiros da Índia nos momentos de “aperreios” tradicionais no processo de formulação, pesquisa e escrita da dissertação.

Ao professor Moisés Balestro, agradeço a possibilidade de participar como ouvinte da disciplina “Construção social de mercados e desenvolvimento rural sustentável”, de suma importância para o entendimento da formação dos mercados.

Ao professor Marlon Vinicius Brisola, que me permitiu discutir agricultura familiar no âmbito do agronegócio, sempre acolhendo, qualificando e ampliando meu entendimento sobre os dois tópicos e como esses se complementam. Agradeço também as contribuições no momento da banca de qualificação, muito importantes para o resultado final deste trabalho.

Resgato um agradecimento aos professores Tirso Ortega e Jorge Tavares, professores da graduação na UFRPE, importantes para ampliar e qualificar meu olhar sobre a agricultura familiar e o todo em que ela está inserida.

À família à qual sou abençoada de pertencer, agradeço por fortalecerem meus princípios e renovarem minha fé na vida e nas pessoas – todos os dias às cinco da manhã. Agradeço ao meu avô José Gregório (*in memoriam*), que sempre largava sua labuta para botar a prosa em dia comigo, a Vó Maria José, que sempre me ensina que repartir com fé, não diminui, multiplica. A meus pais Elizabeth e Antônio, por me darem sempre mais e mais musculatura para minhas asas e sonhos. Aos meus irmãos Adriano e Davi pelo amor incondicional. Aos meus sobrinhos Romulo, Rafaela, José Antônio e Nicolas pelas infinitas alegrias. A Laisy e Cleidimar, irmãs com as quais meus irmãos me apresentaram. A Rosália na categoria tios(as) e a Leonardo Brito, entre os primos(as), por me fazerem acreditar cada dia mais na importância da agricultura familiar para o bem-estar rural.

À família Fazenda Santarém e arredores, que são o grande leme para todas as minhas escolhas de vida.

Um agradecimento especial a Onaur Ruano, que me presenteou para toda uma vida, quando me convidou para trabalhar com o Selo de Identificação da Agricultura Familiar – SIPAF, no extinto Ministério do Desenvolvimento Agrário – MDA, me possibilitando conhecer as formas de fazer agricultura familiar de Norte a Sul desse país.

Sem a compreensão dos diretores, coordenadores, secretárias, terceirizados e colegas da Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário – SEAD, esse mestrado não teria se concretizado. Assim, agradeço pelo carinho e o incentivo a Rodrigo Venturin, Rafael Cabral, Janaína Pereira, Euda Márcia Rocha, Débora Alves Moura, Igor Teixeira e Eriberto Buchmann.

Na pessoa da agricultora Mirian Jaske Bobolz, agradeço a todos os(as) agricultores(as) que reservaram um tempo nos seus afazeres para responderem à pesquisa deste trabalho, me ofertando inúmeras lentes sobre o SIPAF, seus significados e alcances.

Aos amigos que são nosso real tesouro nessa vida. Agradeço àqueles que estiveram presentes nesta trajetória, fisicamente perto ou longe. A Guilherme Scattone, por me indicar o mestrado. A Camila Barbieri e a Eduardo Schuler, parceiros das angústias do período de mestrado. A Fernanda Braga e a Juliana Quaresma, amigas que ouviam os áudios de cinco minutos e me tranquilizavam, dizendo sempre: vai dá certo. A Rosilene Ferreira, a Jordana Galvani e a Robert Tadeu, a quem eu sempre recorri pedindo uma ajudinha com “cara lá de cima” e era prontamente atendida. A Gabriel Marchioli, por me ajudar a não afundar na areia movediça das questões de identidade e por ter me possibilitado a leitura de sua dissertação, que foi o livro de cabeceira no momento da escrita desta pesquisa. A Jurandi Gugel, pelas infinitas leituras, discussões e contribuições inestimáveis para a melhoria do texto. A Lizeth Ortega e a Manuel Guzman, pelos socorros no espanhol. A Henrique Faria, pela super, hiper “coorientação”, tão importante para a formulação do pensamento sobre os achados da pesquisa.

Um agradecimento mais que especial a uma amiga que, segundo quem a conhece, é meu muro de proteção contra qualquer desventura que a vida possa me trazer. Sem ela que, além de me proteger, assumiu e resolveu as necessidades do trabalho nos momentos de ausência, esse mestrado não teria sido finalizado: Juliana Gomes.

Na pessoa de Rodrigo Malta – um bom menino que nos faz acreditar na rapaziada – agradeço a todos os colegas de curso que, na sua diversidade de experiências, tanto me enriqueceram para toda vida.

RESUMO

Este trabalho aborda o Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar (SIPAF), a partir da ótica dos permissionários (pessoas físicas e jurídicas), diretores de sindicatos e agentes de Assistência Técnica e Extensão rural - ATER, sobre os significados do Selo, a fim de verificar: (i) se o SIPAF implica um diferencial competitivo para os produtos da agricultura familiar; (ii) as expectativas e dificuldades em relação à obtenção e uso do Selo. O estudo está referenciado na atualidade da agricultura familiar no Brasil, assim como nas mudanças no meio rural, onde a globalização tem modificado desde a forma de distribuição dos alimentos até os modos de produção. Esses modos de produção sempre padronizados exercem influência negativa, acarretando a perda das culturas e dos modos de fazer agricultura, o que reflete diretamente na alimentação da população. O trabalho reflete sobre as mudanças dos sistemas produtivos de alimentos, aliadas às alterações no comportamento dos consumidores, que buscam cada vez mais alimentos que atendam também as questões sociais e ambientais. Essas mudanças favorecem a criação de mercados para os produtos da agricultura familiar, que, por sua vez, são reforçados por selos, entre eles o SIPAF. O trabalho de campo analisa relatos de permissionários diretores de sindicatos e agentes de ATER, dos estados do Rio Grande do Sul e da Bahia, e aponta um conjunto de percepções sobre o Selo, que envolve tanto o significado do SIPAF para os permissionários e sua produção, quanto diferencial competitivo para os produtos da agricultura familiar. Verificam-se, ainda, as expectativas quanto aos potenciais que o Selo pode vir a ter e a contribuição desse para o fortalecimento e reconhecimento dos(as) agricultores(as) familiares. Os(as) agricultores(as) veem no selo uma possibilidade de diferenciação da sua produção – artesanal e caseira, da produção agroindustrializada e, com isso, ganho de espaço no mercado. Além da questão mercadológica o Selo é visto como um elemento de reconhecimento social da agricultura familiar, possibilitando a identificação e a valorização da produção de base familiar, o que favorece também a afirmação da identidade do(a) agricultor(a) familiar frente a um mundo cada dia mais global. Como contraponto, esse mundo globalizado vive uma busca constante por identidades locais/regionais, como forma de diferenciação frente ao modelo de massificação vivenciado na atualidade, incluídos aí os modos de produção de alimentos. O trabalho discute ainda benefícios almejados pelos permissionários do SIPAF e a difusão de uso de selos no MERCOSUL.

Palavras-chave: Agricultura familiar. SIPAF. Reconhecimento social. Mercado.

ABSTRACT

This paper introduces and analyzes the Seal of Identification of the Participation of Family Agriculture (SIPAF), from the perspective of the Seal permission holders (individuals and companies), union directors and extension educators of ATER, regarding what the Seal means to them, in order to verify the following statements: (I) whether the SIPAF implies a competitive differential for the family farm products; (ii) the expectations and challenges regarding the attainment and use of the Seal. The study is currently referenced in family farm in Brazil, as well as changes in the rural context, where globalization has changed from the distribution of food to the modes of production. These ever-standardized modes of production exert a negative influence, leading to loss of crops and the ways of farming, which directly reflects the population's diet. The paper reflects on changes in food production systems, coupled with changes in consumer behavior, which are increasingly seeking food that also addresses social and environmental justice. These changes favor the creation of markets for the family farm products, which, in turn, are reinforced by stamps, among them the SIPAF. The fieldwork analyzes the reports of permission holders of trade unions and extension educators of ATER, from the Rio Grande do Sul State and Bahia State, and it points out a set of perceived values about the seal, which involves both the meaning of the SIPAF for the permit holders and their production, as a competitive differential for the family farm products. The farmers expressed their expectations regarding the potential that the Seal, and the impact of Seal to the empowerment and recognition of family farmers. Farmers see on the label a possibility of distinguishing their production - homemade and crafty, from the agroindustrialized production and, with this, advance and promote their product in the market. In addition to the marketing perspective, the Seal is seen as an element of social recognition of family farming, allowing the identification and appreciation of family-based production, which also favors the affirmation of the identity of the family farmer in front of a world and globalization. As a counterpoint, this globalized world lives a constant search for local / regional identities, as a form of differentiation against the model of industrialization experienced today, including the ways of food production. This paper also investigates the impact and benefit achieved by the SIPAF permission holders, and the application of the SIPAF experience in the MERCOSUL.

Key words: family farm. SIPAF. Social justice. Market.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Número de permissionários por estado.....	41
Tabela 2	Pesquisados nos estados da Bahia e do Rio Grande do Sul.....	51
Tabela 3	Resumo dos permissionários do SIPAF entrevistados.....	57

LISTA DE QUADRO

Quadro 1	Agricultura familiar no âmbito do Mercosul.....	43
-----------------	---	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Elementos que compõem o logotipo do SIPAF.....	31
Figura 2	Logotipo da Campanha Mulheres Rurais Mulheres com Direitos.....	33
Figura 3	Selo Quilombos do Brasil.....	38
Figura 4	Selo Indígenas do Brasil.....	39
Figura 5	Selo Produzido por la Agricultura Familiar.....	46
Figura 6	Selo Manos Campesinas.....	47
Figura 7	Produtores Permissionários do Selo Manos Campesinas.....	47
Figura 8	Selo Agricultura Familiar de Paraguay.....	48
Figura 9	Selo Agricultura Familiar Camponesa.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Distribuição dos Selos Quilombos do Brasil por estado.....	37
Gráfico 2	Número de permissionários por ano.....	40
Gráfico 3	Porcentagem de Permissionários do SIPAF por categoria.....	43
Gráfico 4	Porcentagens de estabelecimentos da agricultura familiar, segundo as variáveis no Rio Grande do Sul – 2006.....	54
Gráfico 5	Produção animal da agricultura familiar, segundo as variáveis no Rio Grande do Sul – 2006.....	54

LISTAS DE SIGLAS

AIAF	Ano Internacional da Agricultura Familiar
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ATER	Assistência Técnica e Extensão Rural
CAF	Cadastro da Agricultura Familiar
CBHSF	Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco
COFINS	Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social
DAP	Declaração de Aptidão ao Pronaf
DO	Denominação de Origem
FENAFRA	Feira Nacional da Agricultura Familiar
FETRAF-Sul	Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar da Região Sul do Brasil
FNDE	Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação
FUNAI	Fundação Nacional do Índio
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
IG	Identificação Geográfica
GMC	Grupo de Mercado Comum
INCAPER	Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural
INDAP	Instituto Nacional de Desenvolvimento Agropecuário
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
MGA	Ministerio de Agricultura y Ganadería
MERCOSUL	Mercado Comum do Sul
MJ	Ministério Justiça
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PAC2	Programa de Aceleração do Crescimento
PASEP	Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público
PIB	Produto Interno Bruto
PIS	Programa de Integração Social
PLANAPO	Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
PNCF	Programa Nacional do Crédito Fundiário
PNGATI	Política Nacional de Gestão Ambiental e Territorial de Terras Indígenas
PRONAF	Programa Nacional de Apoio à Agricultura Familiar
REAF	Reunião Especializada sobre Agricultura Familiar no Mercosul
SAF	Subsecretaria da Agricultura Familiar
SEAD	Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário
SEPPIR	Secretaria de Políticas e Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República
SIPAF	Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar
SEAF	Seguro da Agricultura Familiar
SUASA	Serviço Unificado de Atenção a Sanidade Animal

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS PELA AGRICULTURAFAMILIAR	18
1.1 Sociologia dos Mercados	18
1.2 Mercados Agroalimentares	23
2. SELO DE IDENTIFICAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR (SIPAF)	29
2.1 Selo Quilombos do Brasil.....	36
2.2 Selo Indígena do Brasil.....	38
2.3 Evolução do SIPAF em 8 anos.....	39
2.4 Perfil por estado.....	40
2.5 Selos nos países do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL).....	43
2.5.1 Produzido por la agricultura familiar.....	44
2.5.2 ManosCampesinas.....	46
2.5.3 Agricultura Familiar de Paraguay.....	48
2.5.4 Agricultura Familiar Campesina.....	49
3. MÉTODO DA PESQUISA.....	50
3.1 Critérios para seleção dos estados e dos municípios.....	50
3.2 Caracterização socioeconômica dos estados da Bahia e Rio Grande do Sul.....	51
3.2.1 Estado da Bahia – Sertão do São Francisco	52
3.2.2 Estado do Rio Grande do Sul.....	53
3.3 Procedimentos metodológicos.....	55
3.4 Análise dos conteúdos	56
4. RESULTADOS: VALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E REAFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE.....	58
4.1 Uma imagem, mil palavras.....	59
4.2 SIPAF e o diferencial competitivo da produção familiar.....	62
4.3 Renovando expectativas.....	67
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	70
CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS	85
APÊNDICE.....	96
ANEXO.....	99

INTRODUÇÃO

O conceito da agricultura familiar tem gerando uma ampla discussão no meio acadêmico sem que haja uma definição comercial que possa ser traduzida para a sociedade de forma prática para o entendimento desse modo de fazer agricultura. Como defende Ponchio (2011), a agricultura familiar corresponde à convergência de mais de quarenta anos de luta de várias gerações de organizações e sindicatos de agricultores(as), assim como os esforços da academia em discutir o conceito e essa forma de fazer agricultura, além dos esforços políticos entre outros, que buscaram dar visibilidade ao projeto de valorização dos(as) agricultores(as) e trabalhadores(as) rurais. Como resultado desses esforços, Guanzirolet *al.* (2001) definem a agricultura familiar como aquela na qual a propriedade, a gestão e a maior parte do trabalho vêm de pessoas que mantêm entre si vínculos de sangue ou de casamento.

A agricultura de base familiar tem fundamental relevância para a produção de alimentos, absorção de mão de obra no campo, inclusão social e de gênero. Os dados do último Censo Agropecuário mostraram a amplitude da agricultura familiar no Brasil, em que 84,4% dos estabelecimentos agropecuários são de origem familiar, produzindo uma grande porcentagem dos principais alimentos que chegam à mesa do brasileiro (FRANÇA; DELGROSSI; MARQUES, 2009).

O modo familiar de produção e reprodução está presente em todos os continentes, como mostram dados do Ano Internacional da Agricultura Familiar (AIAF) celebrando em 2014, os quais registram que esse modo de produção gera a maior parte dos alimentos consumidos no mundo, o que confere agricultura familiar o protagonismo na luta contra a fome e a desnutrição mundial. De acordo com os dados do AIAF, mais de 90% das explorações agrícolas são dirigidas por uma pessoa ou uma família e essas dependem principalmente da mão de obra da família. A agricultura familiar ocupa entre 70% e 80% das terras agrícolas do mundo e produz-se próximo a 80% dos alimentos consumidos mundialmente, sendo importante destacar que, em virtude da diversidade de alimentos produzidos pelos(as) agricultores(as) familiares, há notável contribuição para a segurança alimentar (FAO, 2014).

Os dados do AIAF demonstram, ainda, que o Produto Interno Bruto (PIB) oriundo da agricultura familiar é 2,7 vezes mais eficaz na redução da pobreza que o PIB de outros setores (FAO, 2014). Ainda de acordo com a FAO, esse modo produtivo representa oportunidade para a economia local, além de contribuir significativamente para a conservação da biodiversidade, uma vez que seus modos de produção buscam manter uma relação harmoniosa com a natureza (FAO, 2014).

Com a ascensão de governos de perfil político progressista no âmbito do Mercado Comum do Sul (Mercosul), as políticas de apoio à agricultura familiar cresceram nas últimas décadas tanto no Brasil como na América Latina, tendo como elemento de articulação principal a Reunião Especializada sobre Agricultura Familiar no Mercosul (REAF), que busca criar critérios comuns de definição para a categoria e para a criação de políticas públicas em todo o bloco. Uma das ações é a construção para todos os países participantes do bloco de um selo de identificação social para os produtos com origem da agricultura familiar. Essa ação busca identificar esses produtos possibilitando assim a visibilidade da agricultura familiar, criando, dessa maneira, oportunidades de comercialização e alternativas de informações aos consumidores que buscam adquirir alimentos que foram produzidos com respeito ao meio ambiente, com inclusão social, manutenção da diversidade, entre outros fatores.

No Brasil, essa ação dos selos já está implantada, por meio do Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar (SIPAF), o qual identifica os produtos da agricultura familiar, criado em 2009 pelo então Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), atualmente sobre a responsabilidade da Secretaria Especial de Agricultura Familiar e Desenvolvimento Agrário (SEAD). Associadas esse selo, foram criadas duas categorias especiais, o “Selo Quilombos do Brasil” e “Selo Indígenas do Brasil”. Alguns países do Mercosul e países associados também já criaram seus selos, como é o caso da Argentina, com o “Produzido Por La Agricultura Familiar”, o Chile com “Selo Manos Campesinas”, do Paraguai com o “Chokokey Rembiapo” e o “Agricultura Familiar Campesina” do Equador.

Identificação social

O Brasil, assim como outros países, tem buscado diferenciar seus produtos no mercado nacional e internacional, oferecendo aos consumidores qualidade, segurança, garantia de origem, formas de produção, entre outros fatores. Diante do excesso de oferta de produtos no mercado na atualidade, a distinção das qualidades – estéticas, nutricionais, ambientais, de origem – promove a confiança dos consumidores e favorece a criação de parâmetros para a escolha dos produtos.

Um dos principais mecanismos de diferenciação dos produtos de origem agrícola no Brasil tem sido o selo de orgânico, tendo também uma participação significativa dos selos de Identificação Geográfica (IG) e Denominação de Origem (DO), *Fair Trade*, entre outros selos regionais, estaduais e locais. Os selos orgânicos, conforme ressaltam Martins; Kroetz; Secco (2013), favorecem a diferenciação das produções orgânicas e/ou agroecológicas das

produções convencionais, já que essas apresentam as mesmas características, sendo, portanto, necessária a utilização de elementos que diferenciem produtos orgânicos, produtos com identificação geográfica e denominação de origem e identificação social, dos produtos convencionais. Visa-se, desta forma, garantir ao consumidor a segurança da origem social, a forma de produção, além de outras informações importantes sobre o produto que está sendo adquirido.

Na atualidade, há uma expansão do consumo de produtos oriundos da produção orgânica, agroecológica, com identificação de origem geográfica, territorial e social, uma demanda intrinsecamente relacionada à busca por qualidade de vida, a qual pode advir do consumo de alimentos saudáveis, produzidos com base em princípios de sustentabilidade ambiental, social e econômica.

Os consumidores têm buscado ainda alimentos que trazem na sua composição componentes históricos e culturais, que transformem o ato de comerem um encontro com a cultura local, com o saber tradicional, com a manutenção de costumes e tradições, e com a tradução da história de um povo; o alimento assume uma nova simbologia representativa de “um ato político”. Exemplo dessa nova busca dos consumidores está entre outros movimentos, como o *Slow Food*: movimento mundial que busca guardar as raízes históricas das formas de produzir os alimentos. Segundo Gentile (2016, p.48), o movimento busca o direito universal ao alimento “bom – saudável e de qualidade; limpo – defesa da diversidade biológica e cultural, na produção, preparo e consumo; e justo – respeito ao trabalhador e seu *know-how*”.

Frente a essa realidade de busca de alimentos de qualidade e com história, o reconhecimento e a identificação da produção familiar e a sua importância na produção de alimentos, assim como os benefícios de uma produção que busca sustentabilidade ambiental são contrapontos a fatos, tais como: o Brasil é o maior consumidor de agrotóxicos do mundo, como aponta o Carneiro (2015); informes recorrentes, referentes à degradação ambiental vinculada a agricultura de ponta; a existência de grãos transgênicos na composição das dietas de animais de produção; e a utilização de antibióticos e hormônios de crescimento.

É de suma importância a diferenciação e a visibilidade da produção familiar, principalmente em um momento em que a população busca alimentos que proporcionem segurança alimentar, saúde e bem-estar às suas famílias e ao meio ambiente.

A agricultura familiar dentro da sua diversidade nas formas de produzir alimentos tem se mostrado com potencial e pode ser protagonista para alcançar essas novas demandas dos consumidores. Contudo, a disputa no mercado de alimentos é desigual para os(as)

agricultores(as) familiares, haja vista o poderio econômico, de distribuição e de influência dos modos produtivos das grandes multinacionais produtoras de alimentos, pois, como afirma Craviotti (2013), as transnacionais contribuem para o fortalecimento do desenvolvimento de mecanismos de verticalização das transações comerciais, assim como o crescente número de normativos de qualidade que se traduzem em maiores exigências para o acesso aos mercados nacionais e globais. Essa realidade termina por promover exclusão e ou condicionamento das formas de produzir e comercializar dos pequenos produtores.

Contudo, buscando não ficar aprisionado às regras dos mercados tradicionais, às que nem sempre conseguem atender, os(as) pequenos(as) agricultores(as) se organizam em cooperativas e redes de cooperação, objetivando atender tanto os mercados de cadeias longas – grandes redes atacadistas, como os mercados de cadeias curtas – feiras locais, mercadinhos, cooperativas de consumo, assim como acessar os programas de compras governamentais. Todavia, como já mencionado, as grandes redes de varejo e atacado atendem tanto os mercados de cadeias longas como as cadeias curtas, forçando os(as) agricultores(as) familiares a buscarem mecanismos de diferenciação para aumentar sua competitividade.

Um desses mecanismos é a utilização de selos – Orgânicos, *Fair Trade*, Identificação Geográfica, Denominação de Origem, SIPAF, entre outros – que identificam a forma de produzir e a origem do produto, criando competitividade para os produtos da agricultura familiar junto aos consumidores. Essas ações são relatadas por Sabourin (2014), ao afirmar que os agricultores brasileiros e a sociedade civil têm criado iniciativas que propiciaram a valorização e o acesso aos mercados para os produtos da agricultura familiar.

Nas cadeias curtas de comercialização, o que dá garantias da qualidade dos produtos e cria o diferencial competitivo é a opinião de quem já consumiu e o diálogo entre produtores e consumidores, além da propaganda “boca a boca”. Contudo, com a globalização dos mercados e a acirrada competitividade, os produtos de uma mesma categoria tendem a igualar-se cada vez mais, sendo, portanto, necessária a criação de mecanismos que permitam estabelecer vínculos fortes e duradouros com os consumidores. Um desses mecanismos é a criação de uma marca que contenha significados “registrados” no imaginário social, que traga envolvimento e que, com isso, possibilite a criação de uma história concreta com os consumidores.

Moreira (2007) defende que, na atualidade, para muitas empresas seus maiores ativos são as marcas que possuem e não suas empresas e equipamentos. O autor ainda afirma que uma marca é um nome, um sinal e um símbolo, que tem como propósito identificar bens ou serviços de vendedor ou de um grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes.

Kotler (2000 *apud* MOREIRA, 2007, p. 36) afirma ainda que a marca deve ser “algo materialmente visível ou que envolve emocionalmente os consumidores”, pois representa o símbolo da personalidade para um determinado produto, símbolo este que cria vínculos afetivos com certo grupo de consumidores, que por afinidade ou identificação, colabora com uma maior aceitação e compra de determinado produto. As marcas são ferramentas de auto expressão dos consumidores e transmitem valores, significados, promessas e orientações para os consumidores (MOREIRA, 2007).

OSIPAF apresenta-se como a marca da agricultura familiar brasileira, que traz uma promessa de valores específicos como: produção vinculada à predominância de mão de obra familiar, uso racional do solo, resgate cultural de valores da gastronomia, fortalecimento do turismo, redução de desigualdade social, geração de renda respeitando a sociobiodiversidade brasileira.

Além da potencialidade de criar competitividade para os produtos da agricultura familiar, o SIPAF propõe a construção de uma identidade para a categoria de agricultores(as) familiares, contribuindo, dessa forma, para o reconhecimento das lutas da categoria, que nas últimas duas décadas têm conquistado espaço no campo das decisões políticas e, com isso, logrado importantes conquistas para o fortalecimento da agricultura familiar e do desenvolvimento rural sustentável.

Niederle (2016) ressalta que o sentimento de desrespeito e desprezo se tornou um dos principais combustíveis para as lutas por reconhecimento. O autor afirma que as lutas por reconhecimento só ganham efetividade na medida em que os sujeitos tenham condições de criar um quadro de identidade que os aglutine como grupo, ou seja, o reconhecimento por esses atores como parte de uma coletividade. Como afirma Honneth (2003, p. 52), “um indivíduo só está em condições de identificar-se integralmente consigo mesmo na medida em que ele encontra para suas peculiaridades e qualidades aprovação e apoio também de parceiros”. É nesse sentido que os movimentos sociais lutam por reconhecimento, pois de acordo com Honneth (2003), os sujeitos permanecem como desconhecidos e sem identidade até que um movimento o oriente e expresse publicamente os normativos daquele grupo de sujeitos.

É nesse contexto de reconhecimento das diversas formas de produção na agricultura de base familiar que os selos surgem e buscam apresentar os pontos positivos dessa produção ou promovem a identificação étnica e territorial de produtos da agricultura familiar, indígenas e quilombolas. Os selos buscam atender ainda a demanda histórica desses povos, que almejam o reconhecimento das suas lutas, formas produtivas e modos de vida.

Os selos possibilitam a criação de vínculos, onde os indivíduos reafirmam posturas que os colocam como integrante desse grupo social. Afim de atender as demandas específicas dos diferentes grupos inseridos na Lei n. 11.326 de julho de 2006, foram criados, associados ao SIPAF, os selos, Quilombos do Brasil e Indígenas do Brasil.

Assim como o SIPAF, os demais selos de identificação da agricultura familiar e camponesa são empregados para estabelecer relações de identidade do indivíduo que produziu aquele alimento com o mundo, fortalecendo assim as categorias específicas que estão dentro da agricultura familiar.

A identidade de um povo e/ou categoria social é constituída e embasada pela sua história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e por revelações de cunho religioso. Para Hall (2006), a identidade de um povo é formada pela interação entre o eu e a sociedade, e o “eu” é formado e modificado continuamente pela influência do mundo exterior.

Assim como as bandeiras e os monumentos representam povos e nações, os selos de identificação da agricultura familiar se propõem a ser os símbolos da identidade social dessa categoria, o que amplia a sua abrangência para além das questões mercadológicas e de diferencial competitivo. Esses selos buscam ser a expressão dos guardiões das formas de produção e reprodução, diversas, mas ao mesmo tempo ímpares, da agricultura familiar e, com isso, criar um diferencial competitivo para os produtos.

O problema

A academia vem discutindo o conceito de agricultura familiar desde os anos 90, contudo os debates acadêmicos não traduzem para a população, de maneira geral, o que significa agricultura familiar, qual a importância de escolher produtos oriundos dessa categoria social, quais impactos a escolha de produtos da agricultura familiar gera nas economias locais, como essa forma de agricultura absorve a mão de obra no campo e promove a inclusão social e de gênero, e como esses benefícios repercutem na qualidade de vida no meio urbano.

Foi a partir desse contexto da diversidade da agricultura familiar e das dificuldades de divulgar a ideia ou o conceito sobre a categoria que se criou o SIPAF, cujo intuito é conferir visibilidade aos produtos oriundos da produção de agricultores(as) familiares e obter o reconhecimento da sociedade para essa forma de produzir alimentos.

Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo identificar os principais significados do SIPAF sob a ótica dos permissionários e agentes de Assistência Técnica e Extensão Rural (ATER) e dirigentes sindicais.

Como objetivos específicos, apresentam-se:

(i) Verificar se SIPAF tem criado um diferencial competitivo para os produtos da agricultura familiar, possibilitando assim a promoção da agricultura familiar e, com isso, a abertura de possíveis mercados para os produtos da produção familiar.

(ii) Verificar as expectativas do público supracitado quanto a vantagens e possibilidades que o SIPAF pode propiciar à agricultura familiar.

Assim sendo, este trabalho será organizado em cinco capítulos, que abordarão os aspectos teóricos e metodológicos que dão base à pesquisa desenvolvida nesta dissertação, através também dos resultados, discussões e considerações finais.

CAPÍTULO 1

CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS NA AGRICULTURA FAMILIAR

1.1. Sociologia dos mercados

Os estudos da formação dos mercados com bases na sociologia econômica surgem no final do século XIX, como um contraponto à teoria econômica marginalista e aos limites que essa impunha às suas pesquisas. De acordo com a teoria neoclássica, os mercados

São vistos como um ente único e abstrato em termos de existência. A sociologia econômica, entende que os mercados podem ser diferenciados em vários aspectos e variáveis como no seu tamanho, estrutura, extensão, integração, dinâmicas, dentre outros aspectos (GAZOLA; PELEGRINI, 2010, p. 6).

Para analisar os mercados com base na sociologia é preciso, como aponta Weber (2002), compreender os comportamentos dos elementos que formam os mercados, pois as ações reais na maioria das vezes são ações oriundas do inconsciente. Nas atividades econômicas, as ações dos indivíduos se dão em decorrência das ações de terceiros, que propiciam a esses, meios e materiais para a escolha de bens econômicos. Para Weber (2002), as relações sociais podem ter caráter transitório, e serem pactuadas por relações recíprocas, em que ambas partes se comprometem a respeitar uma conduta atual ou futura, que está garantida, entre outros fatores, pelos valores morais, éticos ou de outra sorte.

Ao analisar os mercados, Polanyi (2000) registra que a força dos mercados sobre a economia dos países ganha peso no século XIX, pois, até então, a base dos sistemas econômicos estava na reciprocidade, na redistribuição, na domesticidade, ou na combinação dos três elementos, reforçando assim as colocações de Weber sobre as relações sociais que se baseiam na reciprocidade. Não havia, portanto, um sistema econômico que controlasse a humanidade. Com a formação e regulamentação do mercado, Polanyi (2000, p. 93), afirma que “uma economia de mercado só pode funcionar numa sociedade de mercado”. E que “trabalho, terra e dinheiro são essenciais para os mercados” (POLANYI, 2000, p. 94). Entre as contribuições de Polanyi para o entendimento dos mercados, há a de que o início dos mercados se dá pelo comércio a longa distância, uma vez que os mercados locais tinham pouca importância econômica.

Partindo dos estudos iniciais de Polanyi, Weber (2002) e, entre outros, Beckert (2007, p. 13) afirma que “os mercados são arenas de integração social. Que oferecem uma estrutura social e uma ordem institucional para a troca voluntária de direitos em bens e serviços, que

permite aos atores avaliar, comprar e vender”. Já Fligstein (1996) afirma que os mercados são formados por um conjunto de ações, o que inclui: direito de propriedade, instituições reguladoras, intervenção do estado, competição entre as empresas, decisão sobre regras e condições de participação, entre outras ações de intervenções nacionais e internacionais que contribuem para a criação de mercados com regras específicas.

As integrações sociais propostas por Beckert são analisadas por White (1981, p. 518):

Os mercados não são definidos por um conjunto de compradores, como sugerem alguns dos nossos hábitos de fala, nem os produtores estão obcecados com as especulações sobre uma demanda amorfa. Eu insisto que o que uma empresa faz em um mercado é assistir a concorrência em termos observáveis.

Para White (1981), as estruturas sociais que são reproduzidas entre os grupos específicos das empresas, favorecem a formação social dos mercados, uma vez que os mercados só podem ser compreendidos por meios das interações sociais entre os atores, e que os preços vêm das relações entre os produtores. Zelizer (2011) concorda que o mercado é uma construção cultural, mas alerta, que não é só isso, já que esse reducionismo excluiria “a realidade material, institucional e social da vida econômica” (ZELIZER, 2011, p. 375). Já Balestro (2017, p. 149), coloca que o mercado é composto por “vários mercados com distintos atores, estruturas sociais e estruturas de governança”.

Granovetter (1985), para quem a economia clássica opera em contraste com as concepções sociológicas das pessoas, utilizando a tradição econômica como elemento norteador, sem analisar as relações sociais de produção, distribuição, consumo e de mercados, nos aponta que existem mercados formados por relações em que se é verificado com maior detalhamento os produtos com os quais os indivíduos têm uma relação mais contínua e, com isso, criam relações econômicas confiáveis de modo a organizar futuras ações econômicas com base no conteúdo social, além da confiança e da redução da possibilidade de oportunismo. Para o autor, as relações sociais ao invés de arranjos institucionais, nesse modelo de construção de mercados, são os principais responsáveis pela produção da confiança com relação aos produtos e aos mercados. Pois, ao invés de arranjos institucionais, são as estruturas sociais que sustentam a ordem desse tipo de mercado.

A exploração de todos os vínculos entre empresas, fornecedores, consumidor, governos e produtores é a base dos estudos da sociologia dos mercados como relatam Fligstein e Dauter (2007). Para esses autores, os atores que constituem os mercados estão envolvidos nas relações sociais do dia a dia, e os relacionamentos econômicos são baseados na confiança, amizade e poder. Desse modo, de acordo com a sociologia dos mercados, os atores

envolvidos nessas estruturas desenvolvem estruturas sociais que possibilitam o enfrentamento de questões como trocas, competição nos mercados e a produção. Vale ressaltar que Fligstein e Dauter (2007), afirmam ainda que nesse tipo de mercado normalmente os compradores e vendedores são conhecidos uns dos outros, o que envolve, em alguns casos, uma troca de bens e consumo como base em relações de reciprocidade.

Swedberg (1994) aponta que, através da sociologia dos mercados, foi possível incluir as dimensões culturais no entendimento do funcionamento dos mercados, e que o funcionamento desses vai além das trocas, mesmo quando se incluem fatores jurídicos e políticos na análise. Swedberg sugere que o fenômeno mercado não consiste apenas na troca de elementos, mas dos elementos que favorecem essa troca e promovem a competição dos mercados. Para o autor, a estrutura social dos mercados caracteriza-se por um tipo especial de interação que começa com a competição entre vários deles e finaliza com a troca entre alguns desses.

Para Ploeg (2016, p. 32), mercados são “transações concretas entre pessoas concretas que trocam produtos concretos de acordos com concretos padrões de infraestrutura”. Essa afirmação corrobora a de Nierdele (2016, p. 80), que afirma serem os mercados “espaços sociais concretos, lugares visíveis onde ocorrem transações entre produtores e consumidores reais, que agem sob a orientação das estruturas institucionais subjacentes às ordens morais que legitimam as trocas”. De acordo com Ploeg, os mercados envolvem relações sociais que tanto podem ser visíveis como também anônimas, e esses são espaços ou estruturas nos quais bens e serviços são trocados e onde ocorrem transações e fluxos de mercadorias.

Em consonância como pensamento de Nierdele e Ploeg sobre a dinâmica dos mercados, Wilkinson (2002, p. 8) reafirma que a economia e, consequentemente, os mercados estão inseridos no contexto “político, cultural, social e científico”. Para esse autor, a redução das incertezas que os mercados trazem são minimizadas pela confiança que se dá às redes sociais. Mesmo nos mercados formais, em que as distâncias não permitem as redes sociais, as relações de confiança estão presentes. Avaliando os tipos de mercados, Wilkinson (2002; 2016), apresenta duas formas de mercados, os mercados convencionais – “*commodities*” e os mercados alternativos – “*embedded*”; o primeiro, dominado pela lógica da maximização dos lucros, e, o segundo, pela lógica das relações sociais.

Aspers (2009) reforça os pressupostos de Polanyi (2000) e reforça que os mercados surgiram da reciprocidade entre as comunidades e a economia doméstica, sendo substituídos a posterior pelas trocas típicas dos mercados formais, de forma espontânea, sem a participação do estado ou de qualquer outra forma de organização para a formulação dos mercados. Partindo dessas construções autônomas, foram sendo criados mercados diferenciados. De

acordo com Aspers (2009, p. 14), “os mercados se iniciam com autores sem identidades claras, e terminam com um mercado com papéis, valores e identidades estáveis e uma cultura específica do mercado”. Um exemplo desses mercados é o mercado de fotografia de moda, que se consolida após a organização de ideias e papeis.

Na análise sobre as bases constitucionais dos mercados, Beckert (2007) afirma que os resultados econômicos estão baseados nas redes sociais e nas posições que cada indivíduo possui nessas estruturas, sendo as relações sociais mais importantes que o comportamento dos atores de mercados e as atitudes éticas ou os arranjos institucionais. Dessa forma, a ordem dos mercados “baseia-se em macroestruturas sociais que permitem expectativas recíprocas relativamente estáveis, reduzindo assim as incertezas dos resultados esperados” (Beckert, 2007, p. 13).

Nessa perspectiva de organização dos mercados, há os mercados que são criados de forma organizada, com clareza sobre quem são os atores, o que eles querem e como funcionarão esses mercados (ASPERS, 2009). De acordo com Aspers, para a formulação desses mercados, há necessidade da união de atores diretos ou indiretos. Esses mercados podem ser formados por governos e capital econômico. No Brasil, temos um exemplo claro de mercados formados por governos – mercado institucional, mercado esse de grande importância para as economias locais e para o fortalecimento da agricultura familiar no país. Para Becker, Andersson e Medeiros (2013), os mercados institucionais contribuíram com a constituição de novos canais de comercialização e abastecimento, além de fortalecer mercados já existentes, como o mercado de orgânicos dos agricultores familiares.

Entendemos, assim, que os mercados estão permeados de laços sociais, sejam os de proximidade, que são fortalecidos pela reciprocidade entre os atores, sejam os de confiança, depositada no momento das transações comerciais. Nesse sentido Raud-Mattedi (2005, p. 3), defende que “a relação mercantil gera um laço social mesmo sem passar por relações pessoais íntimas, na medida em que esse laço não se esgota no único ato de troca, mas se enraíza e participa do processo de reprodução das intuições sociais”. Reconhecendo a importância das estruturas sociais para a formação dos mercados, Allaire (2016, p.77), pontua que “mercados são estruturas sociais, e são percebidos pelas pessoas através das implicações e consequências sociais de suas operações concretas e das disputas”.

Iniciamos essa discussão teórica com Polanyi nos apresentando o início da formação dos mercados, cenário em que até então o que dominava nas “relações comerciais” eram as trocas ocorridas no âmbito da reciprocidade. Essas relações de acordo com Polanyi e a sua teoria do “Moinho Satânico” perderam-se com a mercantilização, porém foi possível observar que

movimentos que buscam relações simétricas entre produtores e consumidores têm apresentado uma retomada na atualidade. Essa retomada está baseada nas relações de reciprocidade entre produtores e consumidores que “tendem a gerar sentimentos e valores de confiança, reputação, honra e responsabilidade” (SABOURIN, 2013 p. 191).

Como assegura Polanyi (2000), a economia do homem está submersa nas relações sociais; assim, os processos de produção e distribuição estão ligados a interesses econômicos e esses são diferentes em uma pequena comunidade e em uma sociedade despótica. Para o autor, a reciprocidade é capaz de assegurar o funcionamento de um sistema econômico sem a necessidade de regras escritas e restritivas a modelos de funcionamento. Sabourin (2013, p. 192) aponta que “as relações de reciprocidade geram valores éticos, como: sentimentos de amizade, de confiança e valor de justiça”. A reciprocidade gera, “redistribuição, uma produção socialmente motivada, a qual constitui um fator de desenvolvimento econômico, que vai além da satisfação das necessidades elementares da população (subsistência) ou da aquisição de bens materiais via troca” (SABOURIN, 1999, p. 6).

As afirmações de Sabourin são corroboradas por Cassol e Schneider (2017, p. 197) que veem nas cadeias curtas, um dos elementos centrais das transações econômicas “é a confiança do consumidor no produto ou na mercadoria que está comprando”. E que essa confiança “ocorre pelas relações de amizade, o compartilhamento de representações e valores e até mesmo a preocupação com a manutenção do rural e da pequena agricultura” (CASSOL; SCHNEIDER, 2017, p. 197).

Os princípios e valores que estabelecem uma segunda ordem econômica são apresentados por Thévenot (2002), como os elementos que valorizam as pessoas nas tomadas de decisões. De acordo com o pensamento de Thévenot, a mesma pessoa num curto espaço de tempo, pode necessitar envolver-se em diversas relações comerciais em que há a necessidade de confiar na fidelidade dos atores envolvidos nessas ações, assim como manter os seus hábitos e costumes no momento de planejar novos investimentos. O que nos apresenta um universo complexo de atores e mudanças, que impede o entendimento do mundo e das relações comerciais como um sistema fechado e com determinações inflexíveis.

Para Thévenot (2002), o encontro de vários mundos pode remeter a uma crise com relação à confiança e aos parâmetros dos mercados; contudo, para o autor, as próprias pessoas se comprometem através das relações de confiança, para evitar tal crise e ir além das tensões entre os dois mundos. De acordo com a economia das convenções, as diferenças de valores e crenças são aceitas no âmbito dos mercados, pois, para essa, a coordenação econômica advém de uma preocupação de indivíduos racionais resultantes de regras, normas e parâmetros

racionais que são construídos na interação com o ambiente social (BIGGART; BEAMISH, 2003).

Para Biggart e Beamish (2003), baseados na economia das convenções, separar o ator, as ações e os objetivos não é justificável, uma vez que para esse modelo, as convenções são historicamente desenvolvidas no âmbito regional/local, motivo pelo qual uma mesma indústria se organiza de forma diferente em diferentes lugares. Essas organizações locais e regionais têm promovido a criação de mercados específicos para produtos alimentares, em que as relações de confiança são o principal pilar da sustentação desses mercados.

1.2. Mercados agroalimentares

Como afirma Goodman (2017, p.63), a economia da qualidade tem influenciado diretamente as redes alimentares, uma vez que a “virada” da qualidade em relação aos alimentos tem valorizado cada vez mais “os elementos das análises sociológicas granovetterianas de redes industriais regionais, especialmente as relações interpessoais de confiança, enraizamento e, entre outras, o conhecimento tático localizado.

Ainda nos reportando ao “Moinho Satânico” de Polanyi, houve a formação de uma massa generalizada; para Tedesco (2017), a tentativa de homogeneizar os processos econômicos e tecnológicos encontrou “situações de contrapartidas e/ou estratégias de enfrentamento, que buscam maximizar fatores que revelam inventividades, valorização das tradições e costumes, saberes e relacionamentos no trato das trocas mercantis” (TEDESCO, 2017, p. 281). Esses fatores, como destaca Wilkinson (2002), fazem com que a produção local adquira reputação de qualidade e clientela fidelizada, tornando esses mercados locais imunes às pressões externas, sejam elas de ordem mercadológica ou regulatória, o que favorece a formação de mercados construídos

[...] por atores sociais produzindo redes sociais informais, cadeias alimentares com dimensões curtas, enraizadas em territórios locais numa dinâmica de uma economia, de certa forma, ao mesmo tempo, individualizadas e associativas, produções individuais, mas com laços sociais, étnicos, interpessoais e de reciprocidade” (TEDESCO, 2017, p. 299).

No Brasil, segundo Portilho e Barbosa (2016, p. 263), tem havido nos últimos anos

[...]uma crescente proliferação de cooperativas de consumo de produtos orgânicos, agroecológico e/ou solidários, que são tidos como uma adesão causa rural. E esse movimento surge num contexto de baixa confiança e dúvidas com relação alimentação contemporânea. Altamente processada. E o distanciamento ente produtores e consumidores.

Procurando entender a necessidade dos consumidores em buscar produtos que atendam além da necessidade básica de consumo, King e Pearce (2010) elucidam que os mercados estão no centro de questões bastante controversas, como o aquecimento global, a exploração do trabalho infantil, a discriminação e as desigualdade no cuidado da saúde. No caso relatado por Portilho e Barbosa das cooperativas de consumo, que têm por objetivo adquirir alimentos saudáveis, há uma gama de fatores que tem influenciado a criação dessas cooperativas e, conseqüentemente, desses mercados, como já discutido.

Analisando essa situação de instabilidade com relação aos processos produtivos da atualidade e as questões de saúde, Darolt, Lamine e Brandenburg (2013, p. 12), ressaltam que

A crise do modelo agroalimentar dominante abre espaço para a discussão de novas proposições de desenvolvimento local, desenvolvendo o comércio justo, através da reconexão entre produtores e consumidores, que são observados nos circuitos curtos.

Reforçando essa posição da formação de movimentos a favor da produção sustentável, Nierdele (2014, p.82) realça que

Os movimentos a favor da alimentação saudável, que colocam o alimento como mais que uma mercadoria, e sim uma dádiva, com valores e representação que solidificam os laços sociais, tem criado uma espécie de contramovimento, a simples mercantilização dos processos de comercialização dos produtos agrícolas.

Um exemplo desses movimentos é a Rede Ecovida de Agroecologia, que foi formada com o objetivo de desenvolver uma agricultura ecológica e que, na atualidade, trabalha os processos de transição agroecológica, além de avaliar as conformidades da produção orgânica e buscar espaços comerciais para a produção dos agricultores familiares inseridos nesse sistema de produção. O intuito é construir um mercado social, baseado na conectividade entre os indivíduos e as organizações (NIERDELE, 2014).

Propondo a reconstrução dos mercados, através das redes sociais, Becker, Andersson e Medeiros (2013) apresentam o caso do Sul Gaúcho, onde ações associativas fortaleceram as cadeias curtas e os mercados face a face, por meio da realização de feiras ecológicas, o que criou um mercado para o segmento da agricultura familiar. Com relação aos mercados alimentares Allaire (2016, p.78), sinaliza que

A industrialização dos alimentos fragmentou essa oferta em três esferas: produção agrícola de alimentos básicos; produtos alimentares manufaturados – responsabilidade das firmas pela qualidade industrial; e o trabalho doméstico de distribuição dos alimentos prontos, com as mães assumindo a responsabilidade pela saúde da família.

A partir dessa fragmentação que afastou o consumidor do produtor, é possível verificar

nos dias de hoje uma retomada por alimentos locais, que tenham a sua produção vinculada a uma consciência ecológica e de valores éticos. Essa retomada tem possibilitado a criação de mercados específicos para produtos com atributos locais, que preservem as tradições e heranças culturais, que fortaleçam a economia local, que sejam produzidos de forma ecológica, promovendo a saúde do consumidor e que traduzam um estilo de vida (ALLAIRE, 2016).

Partindo desse pressuposto com relação aos mercados alimentares “as tendências atuais são de mudanças nos regimes de qualidade”, ensejando a nova “economia da qualidade”, que se baseia em conhecimento e compromisso com a qualidade (ALLAIRE, 2016, p.78).Comungando desse mesmo ponto de vista, Silva e Amorim Junior (2013, p.16) reforçam que estão surgindo novos padrões de mercados, “que atribuem qualidade do produto em função da origem, relações técnicas, sociais e culturais”.

Balestro (2017) acompanha o pensamento de que o relacionamento entre mercado e consumidores tende a ser acompanhado por elementos que relacionem confiança, seja ela interpessoal ou baseada em instituições que desfrutam de uma reputação simbólica para os produtos comercializados, normalmente associadas ao conceito de alimentos saudáveis e socialmente justos. Para o autor, agricultores(as) buscam estratégias que valorizem o *terroir* da sua produção, criando relações com os consumidores que possibilitem o conhecimento dos processos de produção; para isso as qualidades dos produtos são referenciadas e a distribuição até o consumidor se dá pela construção de redes de apoio governamental ou não, sempre baseadas em processos de confiança fundamentada no regional.

O simbolismo dos produtos que são adquiridos possibilita a criação de mercados diferenciados, pois o valor econômico está conectado a valores sociais e pode ser estabelecido independentemente de qualquer intenção de trocar um bem no mercado (ASPERS; BECKERT, 2011). Como afirma Wilkinson (2002), “os mercados para produtos regionais, mesmo alijados dos canais formais de comercialização, têm forte respaldo nas preferências de consumo dos migrantes para os centros urbanos”. Ou seja, não é somente o padrão de qualidade dos produtos que constitui o fator para preferência dos consumidores; o consumidor não está interessado apenas nos valores qualitativos dos produtos, mas também em valores culturais, históricos, sociais, entre outros.

A criação de mercados diferenciados pelo simbolismo tem levado os agricultores e muitas instituições a criarem produtos com marcas que assumem a dimensão territorial, comunicando a imagem de uma região, as suas qualidades ambientais, os sistemas produtivos,

a diversidade biológica e produtiva, a ausência de uso de agroquímicos, a riqueza cultural e histórica, entre outros elementos (CHAMPREDONDE, 2015).

De acordo com Champredonde (2015), essa diferenciação dos produtos regionais, tem como resultados diretos o incremento do capital social local, através da formação e desenvolvimento das redes sociais e técnicas, o fortalecimento do tecido social e uma maior capacidade de ação coletiva local. Para a diferenciação dos produtos, os agricultores utilizam vários mecanismos: organização de festividades, declaração patrimonial regional, entre outros. Para Redin (2015), uma das estratégias para comercialização de produtos alternativos é o estabelecimento da confiança entre produtor e consumidor, e que as marcas regionais/locais, possibilitam essa aproximação.

O pensamento de Redin é reforçado por Renting, Marsden e Banks (2017), ao afirmarem que a ampliação das cadeias curtas de comercialização geralmente envolve a criação de códigos institucionais, como os selos (orgânicos, designação de origem, comércio justo, livre de OGM, natural) que especificam as formas de produção e processamento e, com isso, possibilitam a diferenciação do produto e a construção de relações transparentes com o mercado consumidor.

Ações como a criação de marcas regionais vão ao encontro da possibilidade de redução de fraudes e oportunismos que podem ocorrer nas transações econômicas, pois ações de certificação e controle, permitem o bom fluxo das negociações econômicas frente à possibilidade de oportunismos e acesso privilegiados às informações (NIEDERLE, 2013). É possível codificar e mensurar os atributos qualitativos dos produtos por sistemas homogêneos de medidas. Contudo, “são os atributos naturais, sociais, culturais e econômicos, atuando através de imagens socialmente construídas, que tornam a identidade do produto reconhecível” (NIEDERLE, 2013, p.445).

Marcas regionais, certificações, identificação de origem, selos sociais, todos permitem a criação de mercados diferenciados, porém para a manutenção desses mercados

É preciso que os atores entrem em acordo sobre as normas, regras, padrões e regulamentos que definem como as relações de troca serão levadas adiante. Normas e regras são necessárias à estruturação das redes, porque elas definem uma orientação cognitiva e moral, atuando como sinais de reconhecimento e pertencimento. O mercado é a própria rede social constituída, onde coexistem atores com diferentes concepções valorativas (NIEDERLE, 2013, p.454).

Nessa dinâmica de valorizar os produtos locais/regionais, Ploeg (2016, p.23) apresenta os mercados aninhados, que são “mercados que operam juntamente ou mesmo dentro dos

grandes mercados”, contudo se diferencia por ter agricultores, processadores, distribuidores e clientes vinculados ao uso de um recurso comunitário. Isso faz com que “o produto esteja relacionado às particularidades dos produtores, de seus recursos e do modo como se organiza a produção” (PLOEG, 2016, p.25). Nesse mercado, também se diferenciam os consumidores, por adquirirem e consumirem tais produtos. De acordo com Ploeg (2016), o diferencial para os produtos que operam nesse tipo de mercado, pode ser: preços, qualidade do produto, produção primária – produtos orgânicos, local de origem, produtos exóticos e disponibilidade do produto.

Entender a lógica dos mercados e a forma como os agricultores se conectam a este é de suma importância para a viabilidade, a manutenção, a reprodução social e o desenvolvimento social do meio rural, uma vez que a importância do mercado para a agricultura familiar é cada vez mais proeminente, já que os(as) agricultores(as) familiares contemporâneos se encontram intrinsecamente ligados(as) aos mercados e a sua reprodução social depende das relações estabelecidas com estes (GAZOLLA; PELEGRINI, 2010).

Schneider (2016) faz um apanhado dos principais mercados acessados pelos agricultores familiares, configurando quatro tipos de mercados em que os(as) agricultores(as) familiares se encontram inseridos, sendo eles:

[...] Mercados de proximidade—mercados em que predominam as relações de troca interpessoais, que podem ser viabilizadas via relações de parentescos, interconhecimento e reciprocidade, e valorizam aspectos valorativos e a qualidade dos bens trocados, mais que o lucro em si [...]. Mercados locais e territoriais— são mercados em que as trocas passam a ser monetizadas e se configura numa situação de intercâmbio cada vez mais orientada pela oferta e demanda, assim como critérios e indicativos quantitativos [...]. Mercados convencionais, que se caracterizam pelos mercados de produtos, bens e mercadorias que se orientam pela oferta e demanda comandados por poderosos agentes privados [...]. Mercados públicos e institucional são espaços de troca em que o agente passa a ser o Estado ou algum organismo público (SCHNEIDER, 2016, p.122).

Os mercados institucionais têm grande importância para a agricultura familiar, pois como ressaltam Geraldini e Silveira (2010), os mercados convencionais são muito exigentes, havendo a necessidade de atendimento desde a qualidade, preço, regularidade na oferta, mercadoria padronizada, embalada e nota fiscal.

Maluf (2004) chama a atenção para o fato de que as tendências atuais dos sistemas agroalimentares com processos de padronização e de diferenciação no consumo dos produtos, além da integração dos(as) agricultores(as) familiares às grandes corporações, comprometem a sobrevivência da agricultura familiar, sendo necessária a valorização de produtos

diferenciados, afim de possibilitar a inserção de pequenos e médios agricultores nos mercados. Essas novas oportunidades incluem

Desde a inserção desses agricultores em mercados de nicho nacionais e internacionais, como se verifica nos produtos artesanais, nos com denominação de origem e nos orgânicos até o aprimoramento dos circuitos regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos abordados (MALUF, 2004, p.304).

Essa inserção da agricultura familiar nos mercados diferenciados está ligada tradição alimentar do cotidiano das comunidades, estando fortemente vinculada à escala de menor produção, que termina por produzir um produto único.

Ninguém pode fazer concorrência a uma produção única cujo valor intrínseco é potencialmente infinito... simbólico ou prosaico, o valor será sempre maior porquanto o produto seja mais qualificado. E não é preciso fazer com que uma competência externa à produção controle a qualidade, pois a qualidade é inerente à estruturação de produção (TEMPLE, 2003 apud SABOURIN, 2014, p. 26).

Foi possível verificar nesse capítulo que vários mecanismos favorecem a formação dos mercados, desde a observação do concorrente, a aspectos legais e morais, novos produtos ações governamentais. Todos esses aspectos podem orientar a formação de mercados para a agricultura familiar, entre esses mecanismos que contribuem para a formação dos mercados estão os selos que orientam os consumidores na escolha dos produtos que estejam em acordo com seus interesses. Os selos e sua relevância serão discutidos no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 2

O SELO DE IDENTIFICAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR (SIPAF)

A agricultura familiar brasileira, que até 1995 não contava com uma política pública específica para a categoria, passa a ter acesso ao PRONAF, que se inicia com uma linha de crédito específica, e nos anos subsequentes um conjunto de políticas públicas para o setor (BIANCHINI, 2015). O PRONAF permitiu à agricultura familiar o acesso tanto a crédito, como a assistência técnica, comercialização através das compras governamentais, com a criação do Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) em 2003, Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) em 2009 e os mercados institucionais e privados, além de participação ativa nos processos de formação de políticas públicas e decisões governamentais. Um exemplo da mudança estrutural quanto à importância da agricultura familiar é a inserção da categoria no Censo agropecuário 2006, que “provocou e continuará provocando um debate público sobre a situação atual da agricultura brasileira”, causando o reconhecimento “pelo Estado brasileiro, da importância econômica e social e da legitimidade as demandas e reivindicações da agricultura familiar” (FRANÇA; DELGROSSI; MARQUES, 2009, p. 9).

O fortalecimento dos(as) agricultores(as) familiares como atores de decisão na construção das políticas nacionais para a categoria, juntamente aos resultados do Censo Agropecuário 2006, mostra a importância econômica e social da categoria para o país, o que levou os movimentos sociais a reivindicar a criação de um elemento/selo que identificasse a produção oriunda da agricultura familiar. Assim, no âmbito do Plano Safra 2009-2010, foram disponibilizados R\$15 bilhões para o PRONAF, que passou a financiar também veículos utilitários na Linha Mais Alimentos, foi implementado o Seguro da Agricultura Familiar (SEAF), e foi consolidado um novo mercado para agricultura familiar, com a Promulgação da Lei n. 11.947, de 16 de junho de 2009. De acordo com essa Lei, no mínimo 30% dos recursos financeiros repassados do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE) ao PNAE deveriam ser destinados à compra dos produtos da agricultura familiar, e foi criado o “Selo da Agricultura Familiar, um poderoso instrumento de acesso a mercados” (BIANCHINI, 2015 p.59).

No dizer de Guilherme Casse, ministro do extinto MDA à época, “além de valorizar a produção agrícola familiar, o Selo permitirá que o consumidor tenha acesso a alimentos de qualidade produzidos em um meio rural mais justo e por meio de uma produção sustentável”

(INCRA, 2009, p.1).

A portaria do MDA n.45 de 28 de julho de 2009 instituiu o Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar (SIPAF) e define no seu Art. 1º o selo como um

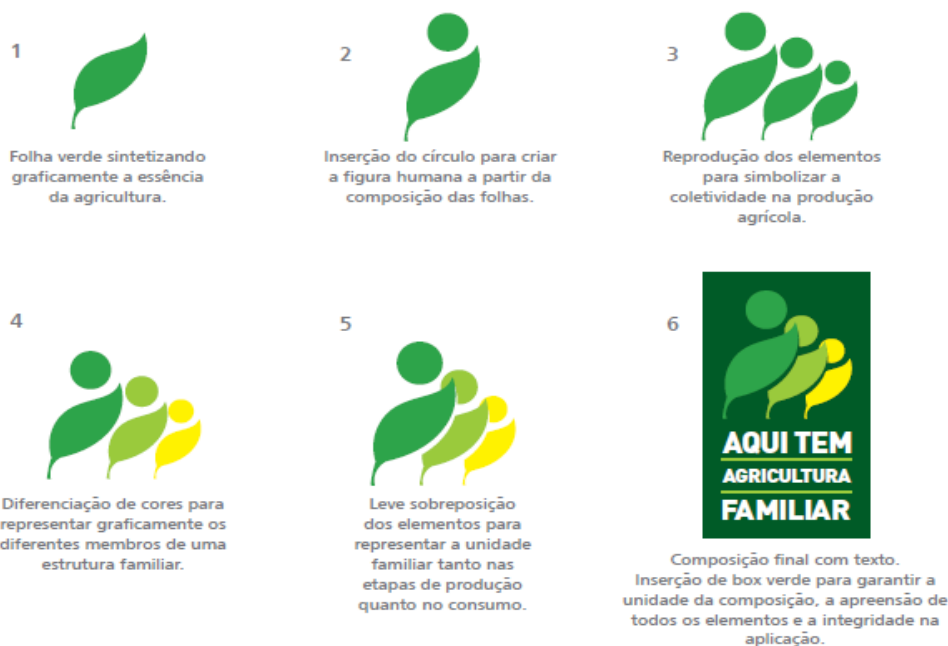
Art. 1º [...]sinal identificador criado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário - MDA, o qual terá o uso permitido, em caráter precário e temporário, as pessoas físicas com DAP e as pessoas jurídicas, com ou sem DAP, para utilização em seus produtos.

Ainda de acordo com a portaria nº 45, o SIPAF é um componente de identificação instituído pelo MDA, para os produtos que cumpram os critérios da referida portaria e que “confere ao seu usuário o carácter de promotor de inclusão dos agricultores familiares” (BRASIL, 2009). No Art. 4º está definido que as pessoas jurídicas não portadoras de Declaração de Aptidão ao PRONAF (DAP), deverão comprovar que os produtos contem na sua constituição participação de no mínimo 51% da agricultura familiar. Já para os portadores de DAP, “a concessão do direito de uso do SIPAF será automática, não necessitando comprovar a origem da produção familiar, bastando apresentar a documentação exigida neste regulamento” (BRASIL, 2009).

A solicitação do SIPAF poderá ser pela DAP física ou jurídica, sendo que os permissionários do SIPAF pessoa física, podem utilizar o selo da DAP jurídica caso ele esteja associado a alguma associação ou cooperativa que detenha a permissão de uso do SIPAF.

A criação do logotipo do SIPAF, como mostra a Figura 1, parte da essência da agricultura familiar: uma folha para simbolizar com um círculo para criar a figura humana, que é multiplicada, simbolizando a coletividade existente na produção agrícola familiar. A diferenciação de cores, representa os diferentes membros que compõe a unidade familiar – homem, mulher, jovens, idosos, que são unidos pelos laços sanguíneos ou de proximidade, por isso a sobreposição das imagens que é finalizada com o texto “Aqui Tem Agricultura Familiar”.

Figura 1. Elementos que compõem o logotipo do SIPAF



Fonte: SEAD, 2017

A portaria n.45 de 28 de julho de 2009 foi revogada e instituiu-se a portaria n.7 de 13 de janeiro de 2012, que no seu Art. 1º reforça a definição da Portaria n.45/2009, ao explicitar que o SIPAF é: “sinal identificador de produtos, que por objetivo fortalece a identidade social da agricultura familiar perante os consumidores, informando e divulgando a presença significativa da agricultura familiar na produção de produtos” (BRASIL, 2012). Outra mudança na Portaria n. 7/2012 foi com relação ao percentual comprobatório para as pessoas jurídicas sem DAP, que passa a ser de 50% e não mais de 51% como definido na Portaria n. 45/2009.

As empresas necessitam comprovar a compra da produção familiar, através de declaração de compra, onde deverá constar o nome e número da DAP do agricultor e ou associação ou cooperativa de onde está adquirindo o produto, além de necessitar guardar os comprovantes de compra por um período de 05 anos. É importante ressaltar que entre as empresas que solicitam o SIPAF estão também, empresas familiares com que detém Cópia do Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) e comprovam a compra pela DAP do proprietário.

A Portaria n.7/2012, no seu artigo 7º postula que “os produtos para os quais o SIPAF for solicitado devem estar de acordo com as exigências legais pertinentes à produção,

industrialização e comercialização, atestadas em declaração”. E para essa comprovação foi criada uma Declaração de Exigências Legais, que deverá ser encaminhada junto à documentação já listada na Portaria n. 45/2009. Esse artigo tem por intuito deixar claro que o SIPAF é um selo de identificação e não de registro sanitário.

A portaria n.7/2012, possibilitou a criação de “convênios, contratos, termos de cooperação, ou outros instrumentos para a realização dos procedimentos relativos à permissão, manutenção, cancelamento de uso do SIPAF” (BRASIL, 2012). Essa alteração na portaria favoreceu a realização de ações direcionadas para a divulgação do selo, como ocorreu no estado da Bahia, que realizou um acordo de cooperação técnica com o extinto MDA, que delegou competência para a realização de procedimento relativos à permissão, manutenção e cancelamento do SIPAF pelo estado da Bahia através da Secretaria de Agricultura, Irrigação e Reforma Agrária – SEAGRI – BA e com isso o estado realizou além de uma ampla divulgação do SIPAF, análise e concessão dos selos, além de criar ações específicas para valorizar a produção familiar, tendo o SIPAF como elemento de diferenciação para a produção.

A Portaria n.7/2012, foi alterada pela portaria 129, de 7 de março de 2018 e entre outras alterações, foi incluído os selos para Mulheres Rurais, Jovens Rurais, Sociobiodiversidade e selo para empreendimentos que comercializam e processam produtos da agricultura familiar, além de algumas modificações pontuais no texto da portaria.

A nova portaria instituiu o SIPAF Mulheres Rurais, que identifica a produção oriunda das mulheres rurais, portadoras de DAP física ou jurídica. De acordo com a SEAD, o SIPAF Mulheres Rurais surge das reivindicações de mulheres que participam da REAF e que desejavam ter a sua produção e participação na agricultura reconhecida, uma vez que a presença das mulheres nas atividades agrícolas e não agrícolas na agricultura familiar é extremamente efetiva. Contudo, essa ainda é uma atividade invisível no dia a dia da produção familiar. Marion e Bona (2016), pesquisando o nível de participação e satisfação das mulheres agricultoras familiares no Estado do Paraná, observaram que 70% delas se acham pouco valorizadas, 50% não são convidadas a participar de grupos de estudos, feiras e/ou palestras, apesar de 50% realizarem atividades domésticas e as demais atividades na propriedade podendo gerar até 40% da renda da família, essas não são visualizadas como membro econômico importante na geração de renda da família.

Em 2017, a SEAD aderiu à Campanha Mulheres Rurais Mulheres com Direitos. Essa campanha visa ao empoderamento das mulheres rurais, ao desenvolvimento sustentável e faz parte dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). No Brasil, mais de 14 milhões

de mulheres trabalham na agricultura, contribuindo dessa forma para o desenvolvimento econômico e sustentável do país (VERDÉLIO, 2017). De acordo com Verdélio (2017), cerca de 45% dos produtos da agricultura familiar são plantados e colhidos por mãos femininas. Dados do Censo Agropecuário de 2006 mostram que 12,68% dos estabelecimentos rurais têm mulheres como responsáveis, bem como 16% dos estabelecimentos da agricultura familiar. O mesmo Censo demonstra, ainda, que as mulheres rurais são trabalhadoras, responsáveis, em grande parte, pela produção destinada ao autoconsumo familiar e contribuem com 42,4% do rendimento familiar. Desse ponto de vista, considera-se importante da identidade e reconhecimento dessas mulheres.

Enquanto permanecem sujeitas a seus papéis domésticos e, sobretudo, às tarefas de dona de casa não reconhecidas economicamente, as mulheres só podem alcançar uma identidade de procuração (filha de mulher de mãe de). Enquanto a identidade masculina se constrói em torno do trabalho produtivo e das lutas por seu reconhecimento (DUBAR, 2005 apud ZANINI; SANTOS, 2013, p.94).

Buscando dar legitimidade ao trabalho da mulher rural e baseado no “Aqui Tem Agricultura Familiar”, a SEAD criou o selo publicitário “Aqui Tem Mulher Rural”, que foi utilizado em todas as matérias da Campanha Mulheres Rurais Mulheres com Direitos, e serviu como base para a criação do SIPAF Mulheres Rurais.

Figura 2. Logotipo da Campanha Mulheres Rurais Mulheres com Direitos



Fonte: SEAD, 2017

O Estatuto da Juventude, criado por meio da Lei 12.852/2013, considera jovens as pessoas entre 15 e 29 anos de idade, e dispõe sobre seus direitos, os princípios e as diretrizes das políticas públicas para a juventude (BRASIL, 2013). De acordo com o Estatuto da Juventude, esta categoria é formada por sujeitos de direitos que buscam sua autonomia social e econômica. Segundo Stropasolas (2005), apesar de haver jovens desesperançosos com a vida no campo, muitos dos que saem têm a intenção de lá permanecer. Dessa forma as políticas voltadas para atender os jovens que vivem no meio rural têm o desafio de fazer com que eles queiram permanecer no campo, dando a eles reconhecimento.

Pensando nesse reconhecimento, a portaria 129 de 7 de março de 2018, contemplou também a Juventude Rural instituindo o SIPAF Juventude Rural, para pessoas físicas e pessoas jurídicas com DAP e/ou Cadastro da Agricultura Familiar (CAF). Foi criado ainda o SIPAF Sociobiodiversidade, que permite o SIPAF para os “produtos *in natura* ou seus derivados que estejam listados na Portaria Interministerial n.163, de maio de 2016” e Anexo IV da Portaria 123 de 5 de julho de 2016 e as alterações posteriores (BRASIL, 2018).

A demanda do SIPAF Sociobiodiversidade é uma das iniciativas do Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO); a meta 30 desse plano visa desenvolver atividades que incentivem o consumo sustentável dos produtos da sociobiodiversidade, e determina que seja criado o “selo da sociobiodiversidade para extrativistas, vinculado ao SIPAF” (BRASIL, 2016, p.78).

Afim de dar visibilidade às empresas que comercializam ou processam produtos oriundos da agricultura familiar e, por conseguinte, dão visibilidade a este tipo de agricultura possibilitam que o consumidor visualize onde é possível encontrar esses produtos além dos supermercados, feiras e lojas especializadas, foi criado o SIPAF Empresas. A concessão da identificação das empresas que comercializam e/ou processam produtos oriundos da agricultura familiar está condicionada a compra de produtos da agricultura familiar no valor mínimo de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) por ano de agricultores familiares pessoa física ou jurídica (BRASIL, 2018).

Ao conceder o SIPAF para empresas, buscou dar visibilidade aos empreendimentos que comprem produtos da agricultura familiar e, por conseguinte, dar visibilidade a agricultura familiar, no dia a dia da sociedade além dos locais onde se compra os produtos para processamento, haja visto que de acordo com as portarias anteriores, o selo era permitido apenas para produtos de origem animal, vegetal e artesanatos. Assim sendo, possibilitando que os empreendimentos que comercializam e processam produtos da agricultura familiar utilizem o SIPAF oportuniza que o consumidor visualize onde é possível encontrar produtos

da agricultura familiar além dos supermercados, feiras e lojas especializadas.

De forma geral há ainda proposta de mudança quanto à validade da permissão de uso do selo, que passar a ser de dois anos, mesma validade da DAP e do Cadastro da Agricultura Familiar (CAF), podendo ser renovado por período igual, e o prazo para concessão do selo pela SEAD é de 60 dias de acordo com a portaria. Assim como a solicitação poderá ser encaminhada via e-mail e não só mais correios como ditava as portarias anteriores.

Para atender a Resolução n. 2/2014 da REAF, a qual determina que os Estados Participantes do Mercosul adotem instrumentos nacionais de visibilidade dos produtos e serviços do setor sob a forma de “Selos da Agricultura Familiar”, a nova portaria do SIPAF, contemplou essa resolução, possibilitando a utilização da imagem do Mercosul associada às imagens do SIPAF e demais selos associados, sendo esta opcional” (BRASIL, 2018).

De acordo com a portaria 129 de 7 de março de 2018, para solicitar o SIPAF é necessário encaminhar a Subsecretaria de Agricultura Familiar – SAF: carta de solicitação, onde é necessário identificar que selo está solicitando (quilombolas, indígenas, mulheres, juventude, sociobiodiversidade, empresas ou SIPAF sem especificações); Proposta de obtenção do SIPAF, onde será informado os produtos que terão a permissão de uso do selo; Termo de compromisso; CNPJ para pessoas jurídicas e caso não seja portador de DAP/CAF declaração de compra dos produtos da agricultura familiar (BRASIL, 2018).

O SIPAF é permitido para produtos de origem animal, vegetal e artesanato. Sendo importante destacar que de acordo com a atual portaria:

Os permissionários, pessoas físicas ou jurídicas, que produzam, transportem, comercializem ou armazenem produtos industrializados, sejam eles de origem vegetal ou animal, devem manter regularizada as suas atividades junto aos órgãos competentes (BRASIL, 2018).

Desse modo a permissão de uso do SIPAF” não exclui o permissionário das obrigações de regularização das atividades no âmbito sanitário, tributário e ambiental” (BRASIL, 2018). O uso da imagem do SIPAF é permitido para os produtos que foram que constam na proposta de solicitação do selo, para uso da imagem em outros produtos é necessário que seja solicitada a inclusão desses.

De acordo com a portaria 07 de março de 2018, as permissões poderão ser canceladas em casos onde se verifique não conformidades como: não ser portador de DAP e não adquirir produtos da agricultura familiar, fazer uso da imagem de forma incorreta a orientação do Manual de Uso da Imagem, ou outras alterações que comprometa os critérios de permissão de uso do SIPAF.

Ao longo dos oito anos de existência do selo, outros selos foram sendo criados, como o Selo Indígenas do Brasil e o Selo Quilombos do Brasil, configurando um contexto de solicitação de novos selos para atender as diversas categorias que estão inseridas na Lei n.11.326, de 24 de julho de 2006, que contempla agricultores familiares, silvicultores, aquicultores, pescadores, extrativistas, povos indígenas e integrantes de comunidades remanescentes de quilombos rurais e demais povos e comunidades tradicionais (BRASIL, 2006).

2.1 Selo Quilombos do Brasil

Em março de 2004 lançado o Programa Brasil Quilombola, que tinha como objetivo consolidar os marcos da política de Estado para as comunidades quilombolas. Esse programa, no seu Eixo 3, buscava criar mecanismos de inclusão produtiva e desenvolvimento local, “baseado na identidade cultural e nos recursos naturais presentes no território, visando sustentabilidade ambiental, cultural, econômica e políticas das comunidades” (SEPIR, 2015, p.4).

A Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República (SEPPIR) por meio da Portaria n. 22 de 14 de abril de 2010, institui “o selo de certificação de origem de produtos oriundos das comunidades quilombolas denominados “Selo Quilombola”. O Selo Quilombola “é uma certificação de origem de produtos produzidos por pessoas físicas ou jurídicas integrantes de comunidades quilombolas”. O selo, de acordo com a Portaria nº 22, de 14 de abril de 2010, seria concedido a quem comprovasse

Vínculo com a respectiva comunidade quilombola; que a atividade ou o empreendimento se localiza no território de respectiva comunidade quilombola; que o produto é oriundo de comunidade quilombola certificada pela Fundação Cultural Palmares; que possui características típicas de comunidades quilombola, revelando sua identidade cultural; e que a extração, o cultivo, a criação ou a confecção do produto ocorra de modo ambientalmente sustentável (BRASIL, 2010).

A solicitação de acordo com a Portaria nº 22, de 14 de abril de 2010, deveria ser apresentada à Subsecretaria de Políticas para Comunidades Tradicionais, tendo a Secretaria 60 dias para decidir sobre a solicitação.

Após o lançamento em 2010, o Selo Quilombolas ficou até 2012 sem nenhuma movimentação, tanto de permissionários como de ações para divulgação desse. Esse fato fez com que a SEPPIR, em parceria com o extinto MDA, associasse o Selo Quilombolas ao SIPAF, através da Portaria Interministerial n. 5 de novembro de 2012. Com a emissão associada ao SIPAF a SEPPIR buscou

Maior valorização, fomento e profissionalização de suas práticas produtivas quilombolas de modo a contribuir para a promoção dos empreendimentos identificados. Outro ponto importante, é que essa ação promove a valorização étnico cultural e abre novas possibilidades de comercialização, como feiras, compras (BRASIL, 2012).

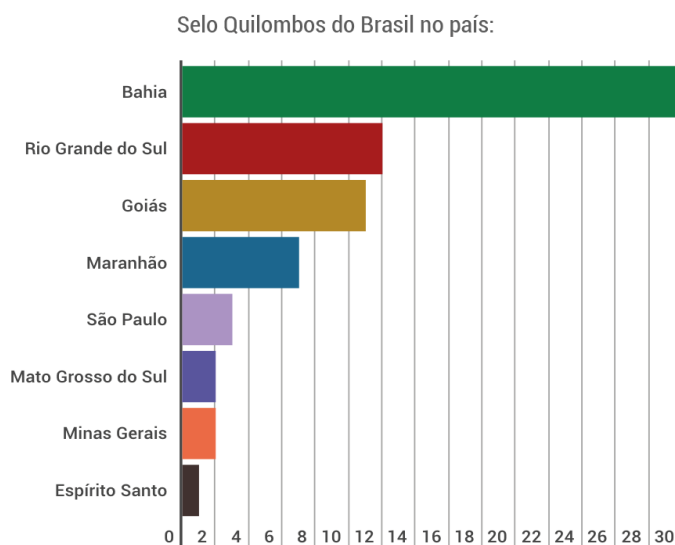
Nesse novo formato, além da inclusão do nome “Brasil” na denominação do selo, os interessados em receber a permissão de uso do Selo Quilombos do Brasil, deveriam providenciar os mesmos documentos enviados para solicitar o SIPAF, além do certificado de Autorreconhecimento como Quilombolas da Fundação Palmares. Outra mudança é que o selo passar a ser de identificação e não de certificação.

A primeira comunidade a receber o Selo Quilombos do Brasil, foi a Comunidade Negra Rural Quilombola Chácara Buriti; a comunidade de 27 famílias, produz principalmente hortaliças, abóbora e milho em seus 43 hectares na zona rural de Campo Grande - MS (INCRA, 2013). Para os primeiros permissionários do Selo Quilombos do Brasil, o selo “é o reconhecimento do trabalho, mas também é importante para quem consome os produtos, que vai saber de onde eles vieram. Vão saber que é um produto quilombola” (INCRA, 2013, p.1).

Para o gestor da política à época, Edmilton Cerqueira com o selo é possível “Divulgar a origem, atrelando o produto àquela comunidade, contribui primeiro para garantir a identidade étnica daquela comunidade, porque é um produto de agricultura familiar e um produto que tem uma especificidade quilombola” (BRASIL, 2015).

O Gráfico 1 demonstra o quantitativo de selos quilombolas concedidos atualmente no Brasil.

Gráfico 1. Distribuição dos Selos Quilombos do Brasil por estado



Fonte: Sead, 2017

O Selo Quilombos do Brasil já conta com 76 permissionários, sendo 15 pessoas físicas, e 61 pessoas jurídicas. No ranking estadual do selo, o estado baiano está em primeiro lugar, com 30 beneficiários. O Rio Grande do Sul vem logo atrás, com 12 e, Goiás, com 11 selos.

Figura 3. Selo Quilombos do Brasil



Fonte: SEPPIR, 2017

2.2 Selo Indígena do Brasil

Partindo da Política Nacional de Gestão Ambiental e Territorial de Terras Indígenas – PNGATI, instituída pelo Decreto n. 7.747 de 5 de junho de 2012, que estabelece no seu Art. 4º “a promoção e a identificação de procedência étnica e territorial de produtos provenientes dos povos e comunidades indígenas”, institui-se por meio da Portaria Interministerial n. 2 de 3 de dezembro de 2014 o Selo Indígenas do Brasil. O selo é de “identificação de origem étnica e territorial de produtos produzidos por pessoas físicas ou jurídicas integrantes de comunidades indígenas”. De acordo com o Art. 2º da referida portaria, o Selo Indígenas do Brasil está condicionado ao preenchimento dos mesmos requisitos para a concessão do SIPAF, e a permissão seria concedida pelo extinto MDA. O requerente do Selo Indígenas do Brasil tem a autorização de uso do SIPAF concomitantemente.

De acordo com o § 1º do artigo 2º:

Para estar apto a requerer a permissão de uso do Selo Indígenas do Brasil, a atividade ou o empreendimento deve, necessariamente, localizar-se em áreas ocupadas por povos indígenas cujo relatório Circunstanciado de Identificação e Delimitação de Terras Indígenas tenha sido aprovado por Despacho do Presidente da Funai, publicado no Diário Oficial da União (BRASIL, 2014).

Além de requerer à FUNAI documento que ateste está localizado em área de acordo

com o § 1º do Art. 2º, o requerente deverá apresentar ata de reunião, contendo, “lista dos produtos a serem identificados, a relação dos produtores requerentes, o nome da terra indígena, o nome da aldeia” (BRASIL, 2014).

Para os representantes da FUNAI e Povos de Comunidades Tradicionais, “o selo foi uma iniciativa que além de elogiada pelos indígenas, é um mecanismo importante de agregação de valor cultural, simbólico e monetário para os indígenas, além de ser um mecanismo concreto de implementação da PNGATI” (FUNAI, 2014).

Os primeiros selos indígenas, de acordo com a SEAD (2016), foram para o Povo Kaingang, da Terra Indígena Guarita, no Rio Grande do Sul. Seus principais produtos produzidos são: feijão, batata doce, mandioca, moranga, abóbora, cana de açúcar, amendoim, arroz e diversas variedades de milho crioulo.

O Selo Indígenas do Brasil (Figura 4) já conta com 36 permissionários, sendo 33 pessoas físicas, e 3 pessoas jurídicas. O estado com maior número de permissionários é o Amapá, com 17 permissões. Os principais produtos que recebem Selo Indígenas do Brasil são açaí, banana, mel e peixe.

Figura 4. Selo Indígenas do Brasil



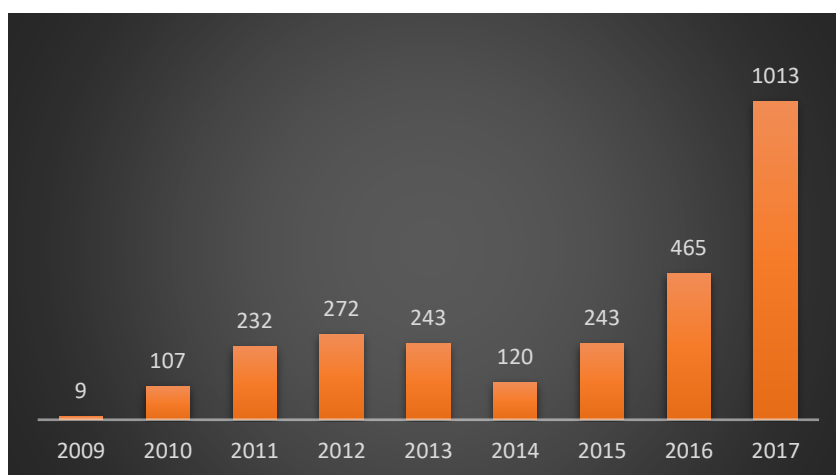
Fonte: FUNAI, 2014

2.3 Evolução do SIPAF em 8 anos

Ao longo destes oito anos e meio de existência foram aprovadas mais de 2600 concessões de uso do SIPAF. Visualiza-se que de 2009 até o ano de 2012 houve um crescente número de permissionários, havendo uma redução nos anos 2013 e 2014, voltando a crescer nos anos 2016 e 2017, como pode ser observado no Gráfico 2. De acordo com dados internos da SEAD, no ano de 2012, houve um intenso trabalho, nas feiras nacionais para a divulgação do SIPAF.

Segundo a SEAD, a partir de 2015, a Secretaria de Agricultura Familiar (SAF) tem realizado diversas atividades de entregas das permissões de concessão de uso do SIPAF em eventos da agricultura familiar, além de as entregas fazerem parte da agenda do Ministro/Secretário, o que potencializou as solicitações de permissão de uso do SIPAF para os anos subsequentes.

Gráfico 2. Número de permissionário por ano



Fonte: elaboração da autora

2.4 Perfil por estado

No panorama brasileiro, seis estados se destacam no número de permissionários do SIPAF, sendo eles: Espírito Santo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo, Minas Gerais e Bahia, conforme Tabela 1. Vale ressaltar que, ao contrário dos demais estados que foram aumentando o seu número de permissionários gradativamente, o Espírito Santo até meados de 2016 tinha pouco mais de 30 permissionários. Em uma ação do Instituto Capixaba de Pesquisa, Assistência Técnica e Extensão Rural (INCAPER), que fez um mutirão nos principais municípios do estado, foram emitidos no ano de 2016, resultado dessa ação 353 novos selos para o estado. Ação essa que identificou mais de 4 mil produtos capixabas, sendo o café, a pimenta e as olericulturas os principais deles, além das frutas, pescados, mandioca e seus derivados, mel e doces de geleias (INCAPER, 2016). Da mesma forma o Rio de Janeiro que somente no ano de 2017 foram emitidas mais de 300 permissões de uso do SIPAF, resultado de ações da SEAD no estado.

Tabela 1. Número de permissionários por estado

UF	TOTAL	DAP jurídica	Empresas	DAP Física	Agricultores familiares beneficiados	Número de produtos
TOTAL	2.740	440	89	2.211	166.013	39.297
AC	21	8	0	13	2.520	200
AL	51	20	1	30	4.390	933
AM	18	2	0	16	981	113
AP	17	0	0	17	33	51
BA	195	48	2	145	9.667	2.386
CE	42	7	1	34	877	590
DF	43	2	1	40	836	238
ES	423	15	2	406	3.580	6.686
GO	50	21	1	28	5.003	935
MA	40	2	2	36	630	632
MG	195	34	6	155	8.847	2.886
MS	34	6	1	27	1.205	543
MT	97	10	1	86	4.598	1.889
PA	106	15	2	89	922	1.014
PB	44	16	0	28	2.008	659
PE	40	12	0	28	2.600	786
PI	10	7	0	3	1.660	48
PR	134	43	8	83	9.560	1.896
RJ	416	15	1	400	2.621	6.934
RN	23	11	0	12	931	370
RO	8	3	0	5	348	193
RR	8	1	0	7	154	75
RS	316	47	42	227	29.070	2.710
SC	72	40	8	24	65.218	1.405
SE	17	12	0	5	801	371
SP	288	42	9	237	6.897	4.459
TO	29	1	1	27	56	295

Fonte: elaboração da autora

O estado da Bahia além de estar entre os cinco com maior número de permissionários, é o estado das regiões Nordeste, Norte e Centro Oeste com o maior número. Vale ressaltar que a Bahia tinha um Acordo de Cooperação Técnica com o extinto MDA para concessão de selos com vigência até maio de 2017. Esse acordo dava permissão ao estado da Bahia para emitir o SIPAF no estado, sem haver necessidade de tramitar os processos no extinto MDA. Dentre as regiões brasileiras, a região Norte é a que apresenta o menor número de concessões do SIPAF.

Santa Catarina mesmo não estando entre os estados com o maior número de permissionários, apresenta o maior número de agricultores beneficiados pela política, esse fato ocorre em virtude do maior número de permissões serem para pessoas jurídicas, e essas terem em seu quadro social muitos agricultores familiares, reconhecidos pela SEAD e categorizados como agricultores beneficiados. O Rio Grande do Sul está em terceiro lugar em número de beneficiários e apresenta característica similar à apresentada em Santa Catarina quanto ao perfil dos beneficiários pessoas jurídicas, apesar de ter o maior número de

beneficiários pessoas físicas. O estado do Espírito Santo tem na atualidade o maior número de beneficiários, mas não chega a 4 mil agricultores familiares atendidos.

É interessante observar que apesar do conhecido histórico de cooperativismo e associativismo do Sul do Brasil, o estado que apresenta o maior número de permissionários pessoas jurídicas é o estado da Bahia. O estudo dos dados indica que esse número está relacionado ao fato de o estado, por meio do Decreto 13.780/12, possa conceder redução de impostos para os produtos oriundos da agricultura familiar que tenham a permissão de uso do SIPAF. Esse Decreto, em seu Art. 270, regulamenta que serão concedidos créditos presumidos do Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) para fins de compensação:

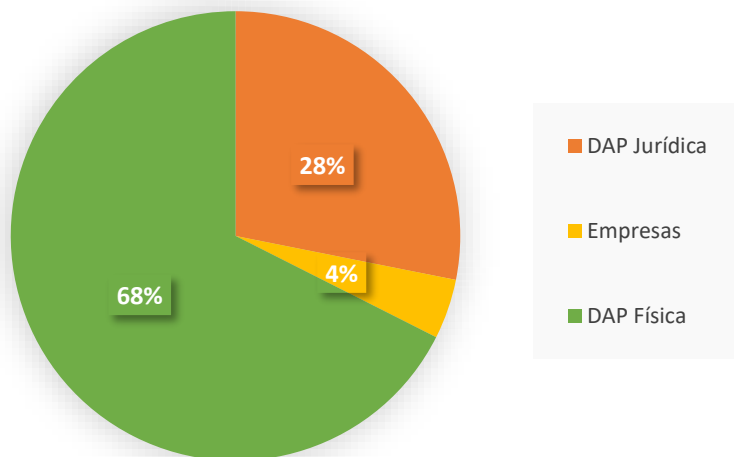
Os fabricantes organizados em cooperativas ou associações, cujos produtos possuam Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar – SIPAF, expedido pelo Governo Federal ou do Estado da Bahia, no valor equivalente a 100% (cem por cento) do imposto incidem no momento da saída de seus produtos (SEFAZ, 2012).

Na atualidade o estado da Bahia é o único que concede redução de imposto para os beneficiários do SIPAF; contudo, tramita nas comissões de Seguridade Social e Família, Finanças e de Constituição, Justiça e Cidadania da Câmara dos Deputados, o projeto de Lei que propõe a isenção da “Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) e da Contribuição para Programa de Integração Social (PIS) e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PASEP) das vendas de produtos resultantes da exploração da atividade rural exercida pelo agricultor familiar ou empreendedor familiar rural”. Vale ressaltar que a proposta já foi aprovada na Comissão de Agricultura, Pecuária, Abastecimento e Desenvolvimento Rural da Câmara dos Deputados e que esta isenção nas contribuições sobre as vendas dos produtos alimentícios é para produtos que tenham o SIPAF e o Selo Quilombos do Brasil. No âmbito governamental, os permissionários do SIPAF têm preferência nas chamadas públicas para participação em feiras e eventos nacionais e internacionais.

De acordo com os dados, 68% dos permissionários do SIPAF são pessoa física, 28% são pessoas jurídicas – associações e cooperativas e 4% empresas. Vale ressaltar que no percentual das empresas também estão relacionadas as empresas familiares com DAP. É relevante analisar que os permissionários pessoa física representam a quantidade de 2.211 agricultores(as) familiares e que os permissionários pessoa jurídica representam mais de 166.000 agricultores(as) familiares, já que o SIPAF é concedido à instituição e seus sócios

podem utilizar a imagem do selo para os produtos solicitados pela pessoa jurídica. Importante frisar que a SEAD só contabiliza os sócios com DAP.

Gráfico 3. Porcentagem de Permissionários do SIPAF por categoria



Fonte: elaboração da autora

2.5 Selos nos países do Mercado Comum do Sul (MERCOSUL)

No âmbito do Mercosul, a agricultura familiar tem sido pauta das discussões, principalmente com a criação e consolidação da REAF. A REAF foi uma iniciativa política do Governo Brasileiro e estava inserida em um contexto de reorientação da política externa, voltada para a integração regional e maior aproximação com os países em desenvolvimento (AIPC, 2016). O objetivo era inserir a agricultura familiar no processo de integração regional por meio do fortalecimento das políticas públicas e da geração de renda pela facilitação do comércio dos produtos da agricultura familiar (AIPC, 2016). No Quadro 1 é possível visualizar os números da agricultura familiar nos países membro do Mercosul; Brasil e Paraguai apresentam o maior número de estabelecimentos, contudo, o Paraguai apresenta a menor área em hectare dos 4 países, bem como o maior tamanho médio da família.

Quadro 1. Agricultura familiar no âmbito do MERCOSUL

Agricultores familiares				
	Argentina	Brasil	Paraguai	Uruguai
Estabelecimentos	251.116	4.367.902	264.821	32.692
Área (ha)	35.658.472	80.250.000	1.960.081	2.522.850
Superfície média (ha)	142,0	18,4	7,4	77,2
Tamanho médio da família	3,4	2,5*	4,0	3,4

Fonte: Censo Agropecuário da Argentina (2002), do Brasil (2006), do Paraguai (2008) e do Uruguai (2000)

* Brasil: O tamanho médio da família nos dados brasileiros trata do número médio de pessoas ocupadas no estabelecimento com laço de parentesco com o produtor.

Fonte: REAF, 2010

Considerando o importante papel tanto “produtivo, social, ambiental, histórico e cultural do Mercosul” que apresenta mais de 7 milhões de unidades produtivas, constituindo 83% dos estabelecimentos agropecuários da região, responsáveis pela produção de 65% dos alimentos do Cone Sul (REAF, 2014). A REAF por meio da Resolução n. 02/14 (ANEXO) instituiu no seu Art. 1º “que os Estados Partes adotem instrumentos nacionais de visibilidade dos produtos e serviços do setor sob a forma de “Selos da Agricultura Familiar”, objetivando

Que os referidos Selos da Agricultura Familiar sejam símbolos distintivos do setor, que sirvam para a identificação de produtos e serviços das/os agricultoras/es familiares inscritos nos Registros Nacionais da Agricultura Familiar dos distintos países, conforme o previsto na Decisão CMC Nº 20/14 e com base aos critérios estabelecidos na Resolução GMC Nº 25/07; bem como das organizações conformadas na sua maioria por estas/es agricultoras/es familiares e pelas agroindústrias que utilizem na elaboração de seus produtos matéria-prima ou produtos provenientes maioritariamente da Agricultura Familiar (REAF, 2014, p.1).

Essa resolução visava o fortalecimento das “identidades locais, compromisso ambiental, social, cultural, nutricional e econômico da Agricultura Familiar”, ampliando dessa forma as fronteiras para comercialização dos produtos de origem do setor e estimulando o consumo responsável, promovendo a inclusão social e econômica dos agricultores familiares nas cadeias produtivas (REAF, 2014). Assim sendo, cada Estado Parte deve definir as características e disposições nacionais específicas do Selo, tendo como base parâmetros e procedimentos comuns definidos no âmbito da REAF. Recomenda-se que se utilize o emblema do Mercosul nessas identidades gráficas dos Selos da Agricultura Familiar, como “forma de promover, a identidade comum da Agricultura Familiar do Mercosul” (REAF, 2014).

Partindo dessa recomendação os Estados Parte que compõem a REAF, iniciaram-se os trabalhos com o intuito de construir os seus símbolos, muitos deles inspirados no SIPAF. Em 2015, Chile e Argentina lançaram sua marca e, em 2017, foi a vez dos selos do Paraguai e Equador. Os países continuam elaborando seus normativos. Alguns países têm priorizado a qualidade dos produtos e outros a identificação da produção oriunda da agricultura familiar (REAF, 2015). De acordo com o Boletim da REAF, de julho de 2015, várias iniciativas na região têm fornecido suporte para a criação de tais selos, e essas contribuições têm trazido resultados para a construção dos selos nacionais.

2.5.1 Producido por la Agricultura Familiar

Afim de dar visibilidade, informar e sensibilizar sobre o apoio significativo do setor agrícola para a segurança alimentar global, através Resolução 419/2015, o Ministério da

Agricultura, Pecuária e Pesca da Nação da Argentina criou o “Producido por la Agricultura Familiar”¹, que objetiva promover o “trabalho gestado a partir de organizações da agricultura familiar, camponesa e indígena” (REAF, 2015, p. 12). De acordo com a Direção de Programas e Projetos da Secretaria da Agricultura Familiar, o selo busca identificar o produto para que o consumidor possa avaliar as características especiais, tais como o respeito às culturas tradicionais e as instalações da agroecologia para produção, entre outras questões. O que proporcionará a preservação dessas formas de produzir alimentos. Entre os principais objetivos do Selo Produto da Agricultura Familiar (Figura 5) estão:

Visibilizar e promover o contributo do setor para a segurança alimentar e a soberania do nosso povo e seu reconhecimento como fornecedor de alimentos para a mesa de argentinos e argentinos; promover e disseminar a qualidade e a originalidade dos produtos da agricultura familiar e suas condições sociais, culturais e naturais de produção, processamento, transformação e comercialização; promover a incorporação de atributos simbólicos e identidade cultural como elementos de diferenciação e valorização dos produtos da agricultura familiar; e disseminar e promover novos canais de comercialização, pontos de venda e oferecer possibilidades de reconhecimento pelo consumidor da qualidade e características desses produtos (REAF, 2015, p. 3, tradução nossa).

Com isso pretende-se promover a produção da agricultura familiar que tem atributos como valor social, econômico, cultural e natural diferentes das demais formas de produção de alimentos.

¹ O selo Produzido por la Agricultura Familiar, está em consulta pública para modificação da sua imagem.

Figura 5. Selo Producido por la Agricultura Familiar



Fonte: REAF, 2017

2.5.2 *Manos Campesinas*

Como fruto do trabalho realizado entre as organizações do mundo rural, a Universidade do Chile e o Instituto Nacional de Desenvolvimento Agropecuário (INDAP) constituíram o selo Manos Campesina, que visa “dar maior valor aos produtos e serviços de agricultura familiar, melhorar e expandir a presença de seus produtos no mercado e promovendo o comércio justo” (REAF, 2015). Os produtos com o Selo Manos Campesinas têm entre seus atributos:

Origem camponesa: os produtos ou serviços são gerados apenas por pequenos produtores; elaboração artesanal: seus principais processos são feitos à mão, além de serem gerados em pequena escala e com baixo impacto ambiental; comércio justo: promove o desenvolvimento econômico dos pequenos produtores; produtos saudáveis: cumpram os requisitos sanitários dos regulamentos legais vigentes (SELLO, 2016 tradução nossa).

Entre os benefícios que o programa oferece aos produtos que utilizam Selo Manos Campesinas, estão: diferenciação e visibilidade para os produtos, promoção dos produtos por meio de estratégias comerciais, preferência de compras pelos consumidores, fomento ao

desenvolvimento local, apoio à inserção dos produtos em novos mercados e circuitos de comercialização, assistência técnica e valorização do trabalho das famílias e das comunidades camponesas (SELLO, 2016). O logotipo do Selo Manos Campesinas traz a concepção de “Calidad, Confiable, Campesino y Comercio”, conforme Figura 6.

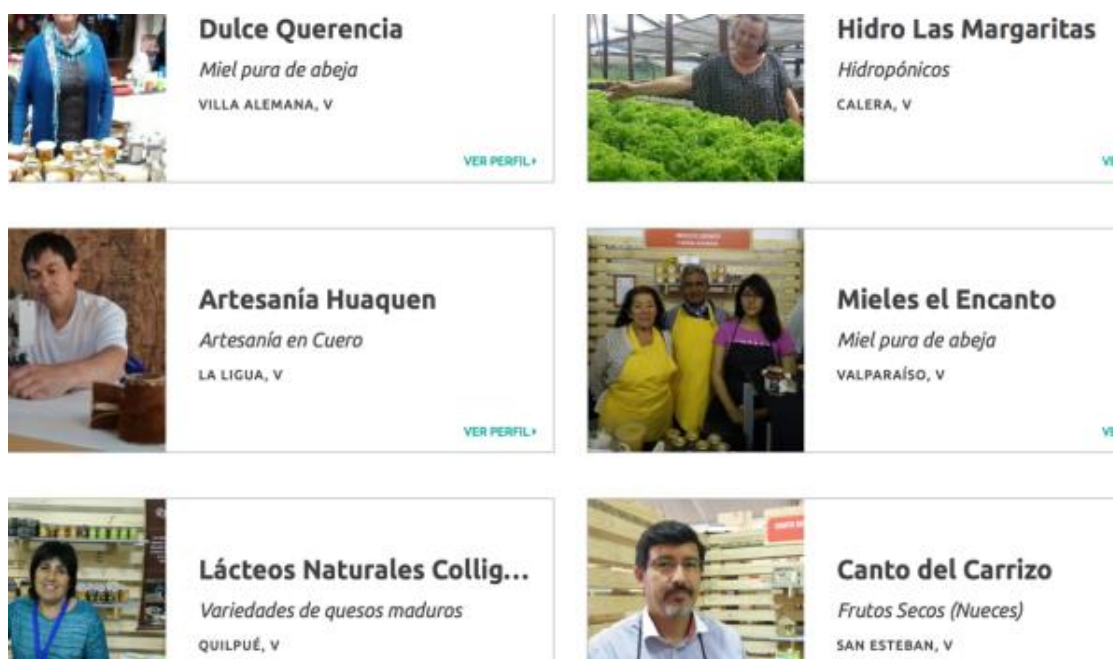
Figura 6. Selo Manos Campesinas



Fonte: SELLO (2016)

O Selo Manos Campesinas já conta com 97 agricultores que aderiram ao programa, divididos em 15 regiões do país. A Figura 7 apresenta alguns desses agricultores

Figura 7. Produtores permissionários do Selo Manos Campesinas



Fonte: SELLO (2016)

2.5.3 Agricultura Familiar de Paraguai

No Paraguai, a agricultura familiar está definida pelos parâmetros da Resolução do Grupo de Mercado Comum (GMC) 25/07 do Mercosul, que estabelece que os agricultores familiares serão aqueles que a tenderem os seguintes requisitos:

- (I) O trabalho utilizado no estabelecimento corresponderá predominantemente à família, sendo limitado à ocupação de trabalhadores contratados.
- (II) A família será diretamente responsável pela produção e gestão de atividades agrícolas e residirá no próprio estabelecimento ou em um local próximo.
- (III) Os recursos produtivos utilizados serão compatíveis com a capacidade de trabalho da família, com a atividade desenvolvida e com a tecnologia utilizada, de acordo com a realidade do país (SAF, 2017, tradução nossa).

O Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), do lançou em 20 de maio de 2017 o Selo Chokokue Rembiapo (Figura 8), que significa trabalho do agricultor. Primeiramente foi instituído para produção de cenoura e serão incluídos agora tomates e cebolas. Segundo um dos responsáveis pela constituição do selo no país, o intuito deste

- I) É dar um rosto humano com uma marca do país, incluindo todos os vínculos na cadeia produtiva, reduzindo os custos da comercialização, gerando, um maior rendimento para os pequenos núcleos produtivos do país, e devemos, como consumidores, recompensá-los, buscando consumir essa marca. Pois sem os esforços dos grandes e pequenos produtores, não teríamos alimentos para oferecer aos supermercados [...] sem o esforço do campo, não há como comercializar a cidade (SAF, 2017, tradução nossa).

Figura 8. Selo Agricultura Familiar de Paraguay



Fonte: REAF, 2017

2.5.4 Agricultura Familiar Campesina

O Ministério de Agricultura y Ganadería de Ecuador, lançou no dia 13 de outubro de 2017, o Selo da Agricultura Familiar Campesina do Equador. O selo será implantado a partir de 2018, quando serão definidos os normativos para sua solicitação e uso. O selo Agricultura Familiar Campesina busca ser um instrumento para a gestão das políticas públicas para o setor. Poderão utilizar o selo os produtos de origem animal e vegetal *in natura* ou processado.

Figura 9. Selo Agricultura Familiar Campesina



Fonte: REAF, 2017

Nesse capítulo fez-se uma análise da situação do SIPAF nas unidades da Federação quanto ao número de permissionários e ações que alguns estados têm promovido, além das mudanças que visam ampliar a identificação e o reconhecimento da agricultura familiar no Brasil.

Apresentou-se, ainda, um panorama geral dos selos de identificação da agricultura familiar no âmbito dos países do Mercosul, por recomendação da REAF, o que teve início no Brasil com o SIPAF e seus dois selos agregados, cujo objetivo é a identificação e valorização da produção familiar. Como apresentado, os selos buscam valorizar a produção agrícola familiar, permitindo ao consumidor ter acesso a informações sobre a origem dos produtos e favorecendo a sua escolha.

CAPÍTULO 3

MÉTODO DA PESQUISA

A proposta para este trabalho foi pesquisar os permissionários do SIPAF: pessoas físicas, diretores e presidentes de cooperativas e associações – pessoas jurídicas; agentes públicos de extensão rural e diretores de sindicatos de trabalhadores rurais da agricultura familiar. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa intencional, com o uso de um roteiro semiestruturado, com permissionários dos estados do Rio Grande do Sul e da Bahia.

3.1 Critérios para seleção dos estados e dos municípios

De acordo com Malhotra (2006), a amostra da pesquisa pode ser uma amostra probabilística ou não probabilística. Para este caso, foi escolhida uma amostra intencional do tipo por conveniência, em que as amostras são selecionadas, de acordo com a conveniência do pesquisador; assim sendo, são constituídas por pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder ao questionário.

Para Fontanella, Ricas e Turato (2008), as pesquisas não estatísticas apresentam dificuldades em apresentar o objeto de investigação e quais os indivíduos a serem incluídos na pesquisa. Portanto, para garantir qualidade à pesquisa qualitativa, são necessários paradigmas teóricos, métodos e técnicas empregadas.

Na pesquisa qualitativa intencional uma das questões problemáticas é o tamanho da amostra, e de acordo com Fontanella, Ricas e Turato (2008), o significativo nas amostras intencionais não é a quantidade e sim a qualidade de seus elementos e na maneira como se concebe a representatividade desses elementos e a qualidade das informações obtidas. Contudo, apesar da importância secundária do estabelecimento do número da amostra, é inevitável que se determinem número, o qual poderá refletir critérios de seleção que não consideram mensurações das ocorrências estudadas, ao contrário das amostras probabilísticas. No entanto, o fechamento da amostra deve resultar de um balanço em que pesquisador valorize, no conjunto das informações obtidas, “diferenças ou contraposição, o que se repete”. (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008, p. 23).

Esta pesquisa foi realizada nos meses de agosto e setembro de 2017. Para tal, foi realizada uma pré-seleção dos permissionários do SIPAF, com base no banco de dados disponibilizado pela SEAD. A partir da escolha dos municípios e dos permissionários – físicos e jurídicos, esses foram contatados para agendamento das entrevistas, assim como os

agentes públicos de extensão rural e diretores de sindicatos de trabalhadores rurais da agricultura familiar.

Foram escolhidos os estados da Bahia e do Rio Grande do Sul, em virtude desses dois estados terem sido os primeiros estados a terem permissionários do SIPAF – em 2009. Da mesma forma, a escolha dos municípios para a realização da pesquisa privilegiou aqueles que detinham os permissionários com mais tempo de concessão de uso do SIPAF e/ou maior número de permissionários. Outro fator que levou à escolha desses estados foi a diferença na estrutura organizacional da agricultura familiar nesses estados, além do fato de o estado da Bahia, isentar do ICMS associações e cooperativas com o SIPAF, em obediência ao Decreto 13.780/2012.

Tabela 2. Pesquisados nos Estados da Bahia e do Rio Grande do Sul

Município	Permissionário Individual	Diretores de Associação e Cooperativa	Técnicos de Extensão/Presidente e Lideranças de Sindicais
BAHIA			
Casa Nova	07	03	01
Pilão Arcado		01	01
Juazeiro			01
Canudos		01	
Sobradinho	01		
TOTAL	08	05	03
RIO GRANDE DO SUL			
Caxias do Sul	06	02	01
Passo Fundo		01	
Sarandi	01		
Pelotas		01	01
São Lourenço	01		01
Porto Alegre		01	
TOTAL	08	05	03

Fonte: elaboração da autora

3.2.Caracterização socioeconômica dos estados da Bahia e do Rio Grande do Sul

A seguir serão descritas as principais características geográficas e dados sobre a agricultura familiar do território escolhido no estado da Bahia e no estado do Rio Grande do Sul.

3.2.1 Estado da Bahia - Sertão do São Francisco

*A vida aqui só é ruim quando não chove no chão
Mas se chover dá de tudo fartura tem de montão
Tomara que chova logo tomara meu deus tomara
Só deixo o meu cariri no último pau-de-arara*

Último pau-de-arara
Venâncio/Corumbá/José Guimarães (1956)

Em virtude da grande extensão territorial do estado da Bahia, a pesquisa foi centralizada no Território de Identidade Sertão do São Francisco ou Região do Vale do São Francisco, como também é denominada. Essa escolha ocorreu porque nessa região localiza-se uma das primeiras cooperativas permissionárias do SIPAF, e por ser uma das regiões com maior número de permissionários do estado da Bahia, com 62 permissionários, divididos entre pessoa física (58) e pessoas jurídicas (4).

O Território de Identidade Sertão do São Francisco, de acordo com a Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio São Francisco (CBHSF) abrange uma totalidade de 17% do território da bacia hidrográfica do rio São Francisco, sendo essa a região com menor incidência de chuva (CBHSF, 2017). Famosa pela produção de vinhos em condições semiárida, a região está inserida na zona Semiárida do Nordeste Brasileiro, sendo uma das grandes produtoras de frutas do país com destaque para a produção de manga e uva para exportação, além da produção de vinho da região.

Nessa região estão situados os municípios baianos de Pilão Arcado, Campo Alegre de Lourdes, Remanso, Sento Sé, Casa Nova, Sobradinho, Curaçá, Canudos e Uauá. A região apresenta as seguintes características geoambientais: pluviosidade baixa e irregular, em torno de 750mm/ano, concentrada em um período de 3 a 5 meses. Ocorrem períodos agudos de estiagem, quando a precipitação pluviométrica cai para cerca de 450-500 mm/ano. As temperaturas são altas, com taxas elevadas de evapotranspiração e balanço hídrico e negativo durante parte do ano. A insolação é muito forte, 2800 horas/ano e está aliada à baixa umidade relativa. Os solos são oriundos de rochas cristalinas, predominantemente rasos, pouco permeáveis, sujeitos a erosão e de razoável fertilidade natural. Predomina vegetação de caatinga (CBHSF, 2017).

A agricultura familiar como coloca Rockmann (2017, p. 1), é sinônimo de Nordeste. Haja vista que, segundo o autor, os(as) “agricultores(as) da região respondem por metade do fornecimento de alimentos que chegam às mesas do país”. Quase 50% dos empreendimentos familiares do Brasil estão nos nove estados que compõe a região Nordeste. O estado da Bahia tem o maior número de agricultores(as) familiares do país, aproximadamente 700 mil (G1-BA, 2017). Esse dado é corroborado pelos dados do Censo Agropecuário 2006, que mostram que dos 761.528 estabelecimentos agropecuários, 665.831 eram da agricultura familiar, em uma área de 29.180.559 e ocupando 1.881.881 pessoas.

As principais culturas produzidas pela agricultura familiar nesses municípios são culturas temporárias como milho, feijão, mandioca, melancia, abóbora e a criação de pequenos animais, caprinos e ovinos; o município de Casa Nova é tido como detentor do maior rebanho do país, com 4,8% da produção nacional de caprinos e 2,2% da produção de ovinos (G1-BA, 2017). A região é produtora ainda de mel, peixe, aves e derivados (Castro, 2012). Como coloca Castro (2012), um dos grandes problemas da região são as estiagens prolongadas, além dos problemas com relação à reforma agrária, dificuldades de financiamento da produção e infraestrutura para escoamento da produção. Como afirma Pedroso (2013), não foi apenas o ambiente físico que, ao longo da história, dificultou a vida nessa região. Para a autora

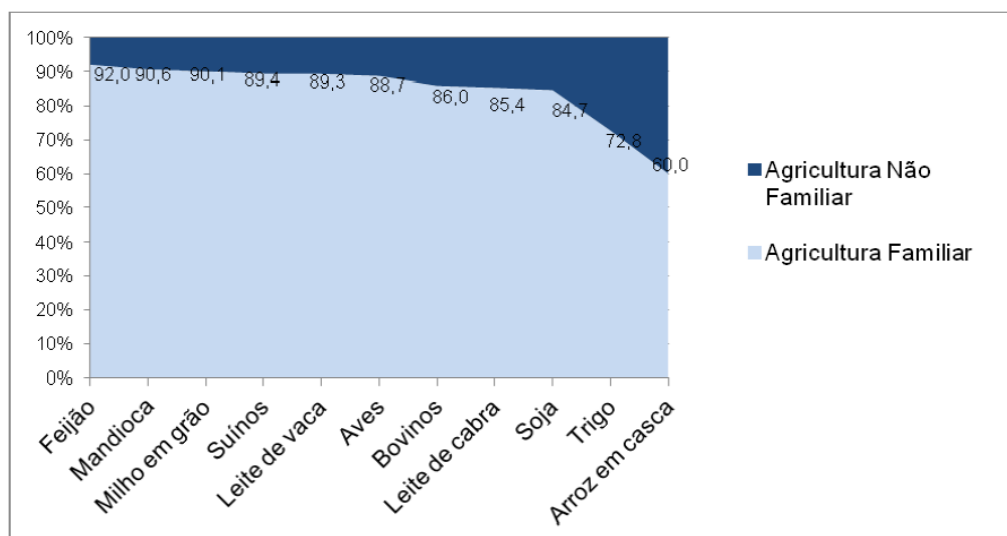
Um histórico complexo de negligência combinada à falta de planejamento na execução das políticas públicas contribuiu para tornar ainda mais difícil a existência dos habitantes do semiárido, especialmente em períodos de seca. Essas políticas foram trabalhadas, em grande parte, com a noção de combate à seca, o que levou à adoção de medidas que não necessariamente auxiliavam a promoção da independência e da segurança hídrica do sertanejo (PEDROSO, 2013, p. 34).

Pedroso (2013), reforça a importância da agricultura familiar para a região, que contribui com 43% do PIB agropecuário, apesar de utilizar menos de 50% da superfície cultivada na região e obter menos de 30% dos financiamentos públicos.

3.2.2 Estado do Rio Grande do Sul

O Rio Grande do Sul é o terceiro estado brasileiro em participação na agricultura familiar. São quase 380 mil produtores, o que representa 86% de todos os estabelecimentos rurais gaúchos. Produzindo 92% da mandioca e 85% do leite consumidos no estado, SEAD (2016). De acordo com Grando (2011), a produção vegetal da agricultura familiar no estado está nas culturas de feijão, mandioca, milho, soja, trigo e arroz, além de frutas, hortaliças, flores, entre outras, conforme Gráfico 4.

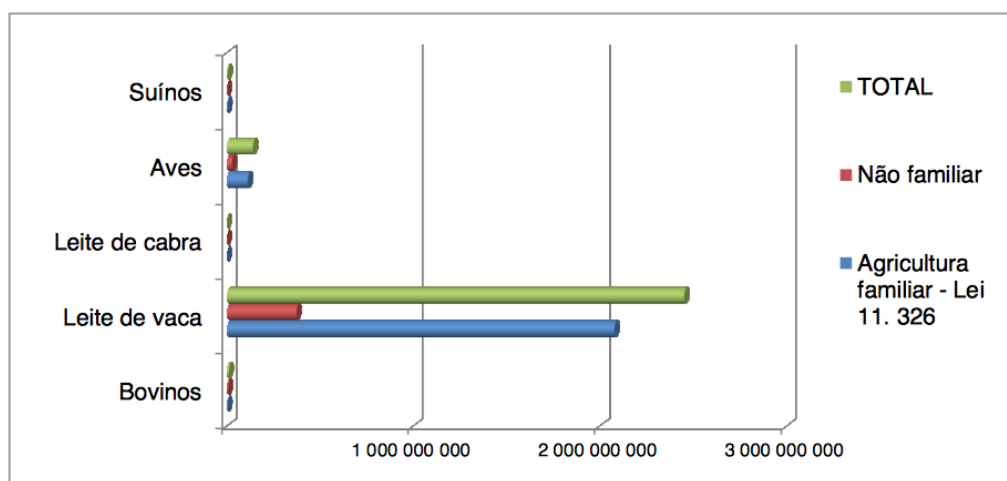
Gráfico 4. Porcentagens de estabelecimentos da agricultura familiar, segundo as variáveis no Rio Grande do Sul – 2006



Fonte: Grando, 2011

Grando (2011) mostra que 10,7% da produção estadual de arroz, 84,2% da produção de feijão, 66,5% da produção de milho, 35,7% da produção de soja e 23,1% da produção de trigo são oriundas da agricultura familiar. Na pecuária, a produção da agricultura familiar apresenta os seguintes números: pecuária de corte 86,0%, produção de leite aproximadamente 90%, aves quase 89%, detendo mais de 80% do plantel e, por fim, a criação de suínos, com mais de 70% do plantel no estado, conforme Gráfico 5.

Gráfico 5. Produção animal da agricultura familiar, segundo as variáveis no Rio Grande do Sul - 2006



Fonte: Grando, 2011

Os municípios pesquisados foram: Caxias do Sul, Pelotas, Passo Fundo, Sarandi, São Lourenço e Porto Alegre, os quais contam com 109 permissionários do SIPAF, tendo entre eles 10 pessoas jurídicas, 1 empresa e 98 permissionários físicos, sendo 94 da cidade de Caxias do Sul.

3.3 Procedimentos metodológicos

Uma pesquisa pode ser definida como um processo formal e sintético de desenvolvimento do método científico, que busca respostas para problemas utilizando métodos científicos (GIL, 2008).

Para Selltiz (1987), uma vez o problema de pesquisa formulado de forma clara que permita especificar as informações necessárias, o pesquisador precisa de planejamento, de acordo com o objetivo proposto. A partir dos objetivos estabelecidos as pesquisas podem ser categorizadas como exploratória, descritiva e casual, e o seu escopo pode ser um estudo de caso, levantamento amostral e estudo de campo.

Para esse trabalho adotou-se a metodologia de pesquisa qualitativa descritiva, que segundo com Câmara (2013, p. 180), “permite dentre outros, estabelecer fatores de determinados fenômenos, a partir da perspectiva analítica do real, por meio da população estudada”. Dentre as ferramentas para a realização da pesquisa, há os formulários, que auxiliam no aprofundamento da análise qualitativa dos dados, possibilitando um maior entendimento do objeto estudado e dos dados colhidos e analisados.

Para Câmara (2013, p. 181), com a pesquisa qualitativa é possível verificar de que “modo as pessoas consideram uma experiência, uma ideia ou um evento”. Para Godoy (1995), a pesquisa qualitativa não busca enumerar ou medir eventos estudados, assim como não emprega instrumentos estatísticos na análise dos dados. O autor pontua ainda que esse tipo de pesquisa envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, na qual se busca compreender os fenômenos a partir da perspectiva dos sujeitos, ou seja, os participantes do estudo.

Nessa pesquisa foi utilizado um estudo de caso, que para Godoy (1995), é uma unidade que se submete à uma análise profunda, com o objetivo de detalhar um ambiente, um indivíduo ou uma situação particular, cujas técnicas de pesquisa são a observação e a entrevista.

Para as entrevistas, foi utilizado como instrumento a entrevista semiestruturada, na qual o pesquisador estabelece um roteiro para conversação em busca dos tópicos específicos.

Nesse tipo de entrevista, o entrevistado assume a maior parte da conversação, possibilitando assim a flexibilidade (BABBIE, 2001). Além do preenchimento do roteiro semiestruturado, as entrevistas foram gravadas com a permissão dos entrevistados, facilitando dessa forma a análise para a pesquisa.

O roteiro semiestruturado (apêndice), foi composto por três blocos: o que é a política para os permissionários e a motivação da solicitação; se o SIPAF tem sido um diferencial competitivo para os produtos da agricultura familiar; e quais as expectativas com relação ao SIPAF – como esse pode favorecer a agricultura familiar. Ressalta-se que no roteiro para agentes públicos de extensão rural e para diretores de sindicatos de trabalhadores rurais da agricultura familiar, o bloco sobre diferencial competitivo foi substituído por um bloco sobre a relevância do SIPAF para a agricultura familiar.

3.4 Análise dos conteúdos

A análise de conteúdo é uma técnica de análise das comunicações, cujo objeto é o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos (SILVA; FOSSÁ, 2015). Para essas autoras,

Análise de conteúdo, pode ser concebida de diferentes formas, tendo em vista a vertente teórica e a intencionalidade do pesquisador que a desenvolve, seja adotando conceitos relacionados à semântica estatística do discurso, ou ainda, visando à inferência por meio da identificação objetiva de características das mensagens (SILVA; FOSSÁ, 2015, p. 15).

A interpretação da análise do conteúdo, de acordo com Silva e Fossá (2015), transita entre rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. Nesta pesquisa além, da análise do roteiro semiestruturado, foram também degavadas as entrevistas afins de contribuir para se proceder à análise.

A análise foi dividida nos blocos de permissionários do SIPAF: pessoas físicas, diretores e presidentes de cooperativas e associações; agentes públicos de extensão rural e diretores de sindicatos de trabalhadores rurais da agricultura familiar. Para cada grupo de permissionário foram analisados os blocos sobre o conhecimento e os significados do SIPAF – permissionários (pessoas físicas e jurídicas), técnicos de ATER, lideranças sindicais; a influência do SIPAF como diferencial competitivo para os produtos oriundos da agricultura familiar; conhecimento e divulgação do selo – para o grupo de técnicos de ATER lideranças sindicais; e quais as expectativas com relação ao SIPAF – como esse pode favorecer a

agricultura familiar, para ambos os grupos. A análise buscou ainda diferenciar as visões dos permissionários, grupo de técnicos de ATER e lideranças sindicais por estado.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS:

VALORIZAÇÃO DA PRODUÇÃO E REAFIRMAÇÃO DA IDENTIDADE

Este capítulo fará a exposição das ideias dos pesquisados sobre o SIPAF, conforme descrito na metodologia. Conforme Halbwachs (1990 apud MARCHIOLI, 2017), a representação das ideias de uma pessoa ou de um grupo são capazes de descrever com exatidão fatos ou objetos, possibilitando a reconstituição dos atos e palavras em circunstâncias definidas.

A tabela 03, apresenta o resumo dos permissionários entrevistados, quanto ao tempo ao ano de solicitação, e a renovação tanto de pessoas jurídicas, como de pessoas físicas.

Tabela 3. Resumo dos permissionários do SIPAF entrevistados

Ano da solicitação	Pessoa Jurídica	Renovação	Pessoa Física	Renovação
2009	20%	0%	0%	**
2011	10%	100%	0%	**
2012	30%	66,66%	50%	70%
2014	10%	*	6,25%	*
2015	30%	*	0%	*
2016	0%	*	43,75%	*

*O selo ainda está na data de validade

** Não há permissionários físicos para esse período

Fonte: elaboração da autora

De acordo com a Tabela 3, do total de 10 pessoas jurídicas entrevistadas, que denominamos na pesquisa como presidentes de cooperativas e associações, as maiores concentrações de solicitações foram nos anos 2012 e 2015, com 60% das solicitações para esses dois anos. Vale ressaltar que, entre o período de 2009 e 2012, ocorreram 60% das solicitações para pessoa jurídica entre os pesquisados. Como será discutido posteriormente, esse período teve grande influência da Feira Nacional da Agricultura Familiar (FENAFRA) para as solicitações, além da divulgação do lançamento da política. Entre os 50% dos pesquisados que poderiam ter realizado a renovação de uso do selo, 50% solicitaram a renovação.

Já para pessoas físicas, intituladas na pesquisa como permissionários individuais, a maior concentração de solicitação ocorreu em 2012 e 2016. Para esses permissionários 70% dos pesquisados que estavam no período de renovação do selo já haviam realizado a renovação; quanto aos demais, alguns ainda não tinham chegado à data de vencimento e/ou não sabiam da necessidade de renovação da permissão de uso do selo. A falta de conhecimento da necessidade de renovação também foi notada no caso das pessoas jurídicas.

4.1 Uma imagem, mil palavras

Quando questionado sobre o que significa o SIPAF, todos os permissionários individuais do Rio Grande do Sul afirmaram que é um selo que atesta a qualidade do produto da agricultura familiar. Para esses permissionários o selo atesta a qualidade da produção oriunda da agricultura familiar, tendo caso em que alguns permissionários colocam o selo como um selo de certificação da qualidade da produção familiar. Para esses permissionários o SIPAF é o elemento que garante a diferenciação da sua produção genuinamente familiar e caseira, dos produtos oriundos das indústrias de alimentos.

Todavia é importante observar que quando os(as) agricultores(as) expressam que o SIPAF é um selo que atesta a qualidade da produção familiar, eles estão se referindo às qualidades intrínsecas dessa produção – qualidades de um produto caseiro, com pouca ou nenhuma adição de ingredientes externos à produção familiar, produzido a partir de receitas únicas que não permitem a reprodução em escala industrial.

Contudo, como já explanado neste trabalho e definido pela Portaria do SIPAF, esse é um selo que tem o objetivo de identificar a origem social do produto, fortalecendo a identidade da categoria social que produziu aquele determinado produto.

Isso posto, é possível entender as ponderações dos pesquisados, ao informar que as pessoas buscam produtos oriundos da produção familiar/colonial/rural, com o intuito de comprar produtos diferenciados dos que a indústria de alimentos oferta, e que o SIPAF é um selo que atesta essas características procuradas pelos consumidores. Essas ponderações quanto à preferência dos consumidores estão em acordo com as proposições de Ploeg (2016) quanto à valorização dos produtos regionais e à diferenciação dos consumidores que buscam produtos com determinadas qualidades, preços e origem, favorecendo a criação de mercados aninhados, que podem ser acessados pelos(as) agricultores(as) familiares.

Além das questões de qualidade relacionadas às características do produto da agricultura familiar, bastante mencionadas pelos permissionários do Rio Grande do Sul, outro significado para esses permissionários é que o SIPAF é o reconhecimento da categoria frente

ao poder público. De acordo com os permissionários, o selo é o reconhecimento da importância do(a) agricultor(a) para o meio rural.

Já os permissionários individuais do estado da Bahia, que o SIPAF significa o reconhecimento social pelo governo da agricultura familiar, e isso ocorre dada a sua importância para a produção de alimentos que remete a segurança alimentar, geração de renda e inclusão social. Além de ser a imagem que representa os agricultores para a sociedade em geral.

É importante destacar que os permissionários individuais do estado da Bahia pesquisados, exceto um, estavam associados a entidades – associações ou cooperativas – com SIPAF, e mesmo nessa condição de já poderem utilizar o selo pela entidade representativa, eles solicitaram as suas permissões individuais, o que reforça a questão de buscar o reconhecimento da identidade pessoal de agricultor(a) familiar.

Para os diretores de cooperativas e associações de ambos os estados pesquisados, o SIPAF também significa o reconhecimento da categoria social pelos governos e que o selo é um elemento que possibilita a identificação dos agricultores familiares através da sua produção de alimentos e serviços. Para além dos pontos apresentados pelos permissionários individuais, os presidentes de cooperativa mencionaram que o SIPAF, se trabalhado comercialmente, pode significar um elemento de diferencial competitivo para os produtos da agricultura familiar, já que na atualidade os consumidores têm buscado alimentos que remetam às questões de origem do produto.

Os presidentes de cooperativa e associações, acrescentam ainda que o SIPAF pode ser um elemento que fortalece a identidade e o reconhecimento da produção familiar, favorecendo a competitividade tanto nos mercados nacionais como internacionais. Para esses o SIPAF poderá vir a ser um elemento de estratégia comercial para a agricultura familiar nas disputas de mercados privados, hoje dominados pelas grandes corporações e de difícil acesso para a produção familiar.

Já os diretores sindicais, em ambos estados estudados analisam o selo como um elemento que fortalece a luta da categoria, conforme fala de um pesquisado:

No período do lançamento do SIPAF, esse foi utilizado como elemento na disputa pela criação de sindicatos da Agricultura Familiar no Rio Grande do Sul, uma vez que ao criar um selo para a categoria, o governo reafirmava que a agricultura familiar era diferente da produção patronal, portanto, tínhamos que ter nosso próprio sindicato.

Além dos aspectos ressaltados, como o reconhecimento social da categoria, os dirigentes sindicais, elencam que o SIPAF tem como objetivo e significado a identificação da

produção familiar, informando à sociedade quem produziu aquele alimento, os valores próprios da agricultura familiar e a importância dessa categoria de agricultores(as) para o país, não só por produzirem comida, mas também entre outros pontos, por gerarem emprego e renda.

Esses apontamentos sobre o que significa e objetiva o SIPAF foram reforçados pelos técnicos de ATER pesquisados, que demonstraram ser o SIPAF um elemento que representa os atributos genuínos da produção familiar, caracterizando essa produção, levando informação à sociedade sobre a origem social dos alimentos que abastecem a maioria dos lares brasileiros, contribuindo também para o reconhecimento da importância desse segmento social para o meio rural e urbano.

Quando perguntados sobre a origem da informação sobre o SIPAF, as informações foram as mais diversas; os permissionários individuais e dirigentes de cooperativas e associações do Rio Grande do Sul, na sua quase totalidade, tiveram conhecimento do selo pelos sindicatos, e alguns pelos técnicos de ATER. Contudo, para esses permissionários há um ponto culminante de informação, que foi a necessidade do selo para participação nas feiras promovidas ou patrocinadas pela Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar da Região Sul do Brasil (FETRAF-Sul), em feiras agropecuárias, exposições ou outro evento que possibilite a participação da agricultura familiar no estado. Outra ação de promoção comercial que também exigiu o SIPAF e fez com que muitos permissionários o solicitassem, foi a FENAFRA, feira promovida pelo Governo Federal, que ocorreu até o ano de 2012. Houve ainda casos de conhecimento sobre o selo pela obrigatoriedade de uso para vendas no PNAE, em algumas cidades do estado.

O conhecimento do SIPAF, pela necessidade para participar das feiras, levou esses permissionários a associarem o selo somente para produtos industrializados, haja vista que a quantidade de produtos *in natura* em feiras desse tipo praticamente inexistente. Como relatou uma permissionária proprietária de agroindústria, e que comercializa produtos *in natura* “eu só tinha conhecimento que o SIPAF era para os produtos que faço na agroindústria e não para os produtos da horta”. A afirmação da agricultora foi também feita por técnico de ATER do Rio Grande do Sul, que desconhecia o fato de o selo poder ser utilizado para produto *in natura*.

Outro ponto importante ressaltar é que a informação levada aos permissionários não ocorreu via cursos, oficinas, capacitações e afins, mas sim, de forma individual, acarretando, além da informação imprecisa do uso somente para produtos agroindustrializados, a falta de

informação sobre a necessidade de renovação, as formas de utilização e inclusão de novos produtos para permissão de uso do selo.

Já os permissionários individuais e dirigentes de cooperativas e associações do estado da Bahia obtiveram as informações pelo lançamento da política e pelo posterior lançamento do selo específico da Bahia, que em seguida foi unificado ao SIPAF. As informações sobre o selo na Bahia também se diferenciaram do Rio Grande do Sul em virtude do decreto que isenta do ICMS os produtos com o SIPAF. Essa ação do governo do estado possibilitou uma discussão sobre o selo tanto pelas entidades de ATER como pelas entidades representativas da agricultura familiar, favorecendo dessa forma a uniformização das informações sobre o selo no estado.

A maioria dos agentes de ATER e diretores sindicais, em ambos os estados, ficaram sabendo sobre o SIPAF em virtude de seu lançamento, além das ações das federações e sindicatos, e das obrigatoriedades para indicar os agricultores(as) familiares assistidos por esses para as feiras.

Todos os agentes de ATER e diretores sindicais entrevistados tinham conhecimento que o SIPAF é um selo instituído pelo extinto MDA, hoje na gerencia da SEAD, contudo, poucos dos entrevistados tinham informações precisas sobre telefone, e-mail onde pudesse buscar informações, assim como o conhecimento da coordenação e pessoas reesposáveis pela SIPAF na secretaria. Para esses o melhor caminho para ampliar o conhecimento sobre a política é com informes periódicos via e-mail, divulgação de material de comunicação impresso e on-line, assim como a inclusão do SIPAF entre os temas tratados nas atividades de ATER relacionadas a comercialização da produção familiar.

4.2 SIPAF e o diferencial competitivo da produção familiar

O poder de marketing das grandes multinacionais possibilita que essas se relacionem com maior facilidade com os consumidores, e que tenham um longo alcance nos canais de distribuição, tanto cadeias longas como cadeias curtas. Conforme Nierderle (2013), para atuar com competitividade nesses mercados são necessários mecanismos de diferenciação, e os selos que identificam os produtos originários da agricultura familiar, podem criar um diferencial competitivo para os produtos.

A utilização da imagem do SIPAF nos produtos ocorre de formas variadas entre os permissionários pesquisados. Os permissionários do Rio Grande do Sul, tiveram casos onde havia a obrigatoriedade de utilização do selo para comercialização via PNAE, nesses casos a utilização ocorre em todos os produtos comercializados via compras institucionais. Para

os(as) agricultores(as) que solicitaram como obrigatoriedade para participação das feiras realizadas pela FETRAF Sul ou o extinto MDA, considerando que nesses espaços a comercialização era apenas para produtos industrializados, os permissionários terminaram por utilizar o selo somente nesses produtos, mesmo aqueles que possuem produtos *in natura*, principalmente porque, aproximadamente 100% dos entrevistados no Rio Grande do Sul, não solicitaram o selo para produtos *in natura* ou para artesanato.

Para aquele que, além das feiras, comercializam também em mercadinhos ou lojas especializadas, todos utilizam o selo nos rótulos dos produtos. Já os permissionários que têm a solicitação para produtos *in natura*, a maioria não faz uso da imagem do selo nos produtos. De acordo com os entrevistados, adequação do selo para os produtos, que na sua maioria não tem embalagem, cria uma dificuldade para a utilização do selo.

O uso da imagem com menor regularidade foi observado nos permissionários do estado da Bahia; os resultados da pesquisa indicam que esse fato ocorre em razão de não haver a necessidade de ser permissionário do SIPAF para concorrer às chamadas públicas, o número de produtos processados serem menor que no Rio Grande do Sul e da comercialização para os(as) agricultores(as) da Bahia ocorrer quase que 100% para os programas de compras públicas, ressaltamos, estes sem a exigência de uso do selo.

Entretanto, houve casos de permissionários utilizando a imagem do SIPAF em camisetas, sacolas e plotagem de carros, como forma de utilizar a imagem quando há dificuldade de utilizar o selo diretamente na embalagem do produto, sendo essa também uma forma de reduzir os custos com embalagem. Vale destacar que os casos de plotagem e uso da imagem em embalagens e afins ocorreram no estado da Bahia, onde os produtos com permissão de uso do selo são, na maioria, *in natura*.

A realidade do não uso da imagem do SIPAF nos produtos ocorre desde os produtos dos(as) agricultores(as) individuais até os produtos comercializados por cooperativas que acessam o mercado institucional ou mesmo o mercado privado nacional. Dos diretores de cooperativas e associações entrevistados, duas dessas comercializavam para o mercado nacional e internacional, e a utilização da imagem do selo é utilizada nos produtos por solicitação dos presidentes – que são agricultores familiares. Porém, o setor comercial dessas cooperativas coloca que o selo não tem agregado valor ao produto; assim sendo, não é interessante a utilização da imagem nos rótulos.

O setor comercial das cooperativas e associações também não esclarece aos compradores o que significa o SIPAF nos produtos e, quando solicitados a informar o significado do selo, esse informa apenas que se trata de um selo concedido pelo governo para

os(as) agricultores(as) familiares, não havendo dessa forma maiores informes sobre os significados da imagem e a produção familiar.

Foi observado ainda junto aos diretores de cooperativas e associações, que essas entidades não fazem divulgação do SIPAF junto aos cooperados/associados e em seus produtos, ficando as ações de divulgação do selo unicamente pelo uso da imagem no rótulo dos produtos, sem nenhuma atividade complementar que valore a produção familiar e a utilização do selo. Assim como não foi identificada, junto às cooperativas e associações pesquisadas, qualquer ação que coloque em destaque o SIPAF como um diferencial competitivo para os seus produtos.

Os achados da pesquisa quanto à agregação de valor para os produtos da agricultura familiar, mostram que esse diferencial ainda não fora observado junto aos permissionários pesquisados. Nenhum dos permissionários individuais entrevistados afirmaram ter havido acréscimo nas vendas e melhoria nos preços dos produtos após o uso do SIPAF. Vale ressaltar que é possível que tenha ocorrido aumento nas vendas, porém, como não foi realizado um acompanhamento da evolução de preços e vendas relacionadas ao uso do selo, não é possível quantificar esse crescimento. Para alguns permissionários pesquisados, o aumento nas vendas tem ocorrido em virtude da melhoria na qualidade dos produtos, principalmente para os permissionários do Rio Grande do Sul, que fazem o acompanhamento e utilizam o selo do Programa Sabor Gaúcho.

A relação de aumento nas vendas e melhoria nos preços pela inserção no Programa Sabor Gaúcho, além da melhoria na qualidade, pode indicar também que as compras são influenciadas pelas características pessoais, sociais, culturais e psicológicas (STROPA; GALINSKI, 2012), sugerindo assim que o selo estadual tem agregado valor aos produtos gaúchos.

Para os permissionários individuais pesquisados tanto no Rio Grande do Sul como no estado da Bahia, os consumidores não têm buscado os produtos da agricultura familiar por esses terem o SIPAF, mas sim, por serem produtos oriundos de produção artesanal, com sabores regionais que estão imbuídos nos produtos com o selo, como afirmou um permissionário individual do Rio Grande do Sul.

As pessoas vêm em busca do meu produto... [...] se eu faltar um dia na feira, eles vão até a propriedade comprar os produtos [...], eles vão em busca do meu produto, mas não é porque ele tem o selo, é porque é o produto que ele conhece, sabe quem fez, sabe de onde veio.

Apesar das preferências por produtos locais/regionais, os resultados da pesquisa indicam que o SIPAF não tem possibilitado a criação de uma relação entre os consumidores e

agricultores(as) familiares. Contudo, há nos entrevistados a expectativa de que o selo possa contribuir para essa aproximação – consumidor e agricultor(a) – e que essa aproximação propicie entendimento de certas especificidades da produção familiar, como a sazonalidade – que não permite a comercialização em todas as épocas do ano –, a não padronização de tamanhos e formas, entre outros pontos, que dificultam a disponibilidade da produção da agricultura familiar durante todo o ano. De acordo com um diretor de cooperativa, “o SIPAF é a marca da agricultura familiar, e precisamos passar essa informação aos consumidores para que eles possam escolher o nosso produto na hora da compra”.

Buscando observar quais ganhos os permissionários individuais obtiveram após o uso do SIPAF em seus produtos, os permissionários do Rio Grande do Sul afirmam que os produtores estão em poder participar de feiras e exposições, concorrer as chamadas públicas do PNAE, além de informar ao consumidor que o seu produto é de origem caseira e não da indústria. Para esses permissionários a SEAD deveria ampliar a divulgação sobre o SIPAF, afim de ampliar a informação sobre as potencialidades da agricultura familiar e com isso haja uma valorização do produto familiar. Para os permissionários individuais do estado da Bahia, que beneficiam a produção, o maior ganho é a redução do ICMS, além da divulgação do produto da agricultura familiar que ocorre através da identificação pelo SIPAF.

Todos os representantes de cooperativas e associações, assim como os diretores de sindicatos e agente de ATER, entendem como ganho positivo do SIPAF a identificação e o reconhecimento social da categoria de agricultores(as) familiares. Contudo, como ressaltou um técnico de ATER entrevistado, é necessário esclarecer a população sobre o SIPAF, uma vez que diante da quantidade de selos na atualidade, tem havido uma confusão dos consumidores.

Com relação ao interesse dos consumidores sobre o significado do SIPAF, os permissionários individuais do Rio Grande do Sul relataram que os consumidores que têm maior interesse em saber sobre o selo são aqueles que residem em grandes centros urbanos. Já os consumidores das cidades de menor porte não buscam muitas informações sobre o selo, pois, de acordo com os entrevistados, esses conhecem os(as) agricultores(as) e, por conseguinte, conhecem a origem do produto. Considerando que a maioria dos pesquisados vendem apenas para o PNAE, em feiras e vendas diretas, eles não identificaram interesse nos consumidores em saberem do SIPAF, pois como foi relatado por uma entrevistada “nas feiras, os consumidores já sabem que é um espaço da agricultura familiar/camponesa”, não havendo necessidade assim de maiores apresentações.

Para os permissionários do estado da Bahia onde o processamento e venda direta, em feiras ou mercadinho é menor que os do Rio Grande do Sul, esses também colocaram que não observaram até o momento interesse por parte dos consumidores em saber os significados do SIPAF.

Para os permissionários que vendem para os mercados nacionais e internacionais, representados na pesquisa pelas cooperativas e associações também há o relato de que desconhecem o interesse dos consumidores em saber o significado e/ou procedência do SIPAF. É importante destacar que os permissionários pesquisados não realizam nenhuma atividade de divulgação do selo como um diferencial competitivo para os produtos, mesmo aqueles que utilizam a imagem nos rótulos. Isso reforça a percepção de que o selo ainda não é utilizado como elemento de ganhos econômicos no momento da comercialização.

Tanto os permissionários individuais como os diretores de cooperativas e associações, de ambos os estados pesquisados, acreditam que o consumidor não reconhece o SIPAF como sendo o selo que identifica os produtos da agricultura familiar. Como registrou um entrevistado, “o consumidor que compra o produto diretamente da minha mão, entende que esse é um selo relacionado ao meu tipo de produção, mas não sabe todos os seus significados, nem os significados da agricultura familiar”.

Os dirigentes sindicais e agentes de ATER percebem o SIPAF como símbolo do resultado das demandas políticas, culturais e morais que deram valores positivos aos agricultores familiares, por serem os mantenedores das culturas e dos saberes locais, produtores de alimentos, respeitando a diversidade, gerando renda e equilíbrio social para o campo e para a cidade. Esse reconhecimento jurídico e de estima social possibilita aos(as) agricultores(as) familiares ver de forma positiva as suas propriedades e capacidade. De acordo com as falas dos pesquisados, o selo poderá propiciar a autoafirmação da categoria, trazendo respeito e orgulho para os agricultores e para os demais a sua volta, assegurando o reconhecimento do seu trabalho diário.

Apesar de reconhecer a importância do SIPAF, e de afirmarem que conhecerem produtos que utilizam o SIPAF e são comercializados em pontos comerciais, nenhum desses realizam nas suas entidades atividade de divulgação direcionadas ao selo. Quando realizadas essas ocorrem como informes sobre a existência do selo juntamente a outras atividades realizadas pelas entidades.

A diversidade dos entrevistados, e das atividades que realizam, indicam que para ser o símbolo da agricultura familiar, o SIPAF precisa ir além da presença da agricultura familiar no campo de produtores de alimentos, e explorar a presença social dessa forma de vida na

rotina do meio rural e meio urbano, possibilitando encontrar os significados de coletividade, grupo familiar, inclusão de gênero, diversidade alimentar e cultural, pluriatividade, entre outros.

4.3 Renovando expectativas

Quando questionados sobre a renovação da permissão de uso do SIPAF, todos os permissionários individuais, assim como os diretores de associações e cooperativas, de ambos os estados, ou já tinham renovado ou estavam buscando fazer. Salienta-se que os permissionários que, no período da pesquisa, ainda não tinham realizado a solicitação de renovação da permissão de uso do selo, afirmaram que a falta de conhecimento da necessidade de tal procedimento era a causa.

Com relação à motivação para a renovação, os permissionários individuais de ambos os estados reafirmam que o selo é o elemento que os identifica como agricultores familiares/colonos, diferenciando-os dos demais agricultores. Para eles, o selo é importante por conferir identidade e reconhecimento frente ao poder público e à sociedade. Tanto para os permissionários individuais como para os diretores de cooperativas e associações, as motivações para renovação do SIPAF se dão pelo fato de o selo ser um elemento de pertencimento e reconhecimento social; e ser para a sociedade, um símbolo que representa o trabalho a partir do núcleo familiar, onde há a inclusão de todos os membros da família; a manutenção da qualidade de vida das pessoas no campo e na cidade e, por conseguinte, a minimização dos problemas sociais que afetam a sociedade de forma geral, tanto urbana, como rural; a produção de alimentos vinculada à manutenção da natureza e dos costumes alimentares que contam a história de um lugar, de um povo e de um país.

Para os diretores de cooperativas e associações, a renovação para além dos fatores supracitados está também no fato do SIPAF ser um elemento que poderá criar um diferencial competitivo para os produtos oriundos da agricultura familiar e com isso criar uma reserva de mercado.

Apesar de relatar a importância do SIPAF e do interesse em manter a permissão de uso do selo, os permissionários individuais não divulgam e/ou informam sobre o selo e a sua importância para vizinhos ou outros agricultores familiares.

Com relação às expectativas, os permissionários individuais esperam que o SIPAF possa sensibilizar os consumidores das vantagens da agricultura familiar para o meio rural, levando-os ao entendimento dos significados e valores próprios da agricultura familiar. Alguns permissionários esperam que o selo possa ser utilizado na comunicação junto aos

estudantes e com isso possibilite a formação de consumidores conscientes dos valores intrínsecos da agricultura familiar.

Com relação aos benefícios esperados pelos permissionários individuais, os entrevistados reforçaram que o selo deve vir a ser um instrumento que informe aos consumidores que a produção não tem relação com a indústria, resgatando as histórias culturais que estão imbuídas na produção familiar, sensibilizando a sociedade para a importância da agricultura familiar. As manifestações dos pesquisados indicam que o SIPAF poderá trazer consigo a possibilidade de ampliação do reconhecimento da agricultura familiar frente à sociedade brasileira.

Alguns permissionários do SIPAF esperam que o selo evolua para uma certificação, em que as características da produção familiar e a produção caseira sejam parâmetros para a permissão de uso do selo, e que não só os produtos e serviços possam ser certificados, mas também a propriedade, o que tornaria toda a produção certificada e com a permissão de uso do selo.

O selo como possibilidade de acessar outras políticas públicas para a agricultura familiar é uma das expectativas colocadas pelos permissionários individuais, esses esperam que o SIPAF possibilite o acesso a assistência técnica tanto para orientar o uso do selo de acordo com os normativos, como elemento que possibilita que diferencia e propicia um diferencial competitivo para a produção familiar. Para esses o SIPAF deve ser item classificatório em processos seletivos, chamadas públicas e editais governamentais.

Alguns permissionários individuais de ambos os estados pesquisados não souberam opinar sobre vantagens adicionais que o SIPAF poderia trazer para a agricultura familiar.

Uma das vantagens esperadas pelos diretores de cooperativas e associações, assim como os diretores sindicais e técnicos de ATER, é que o SIPAF seja melhor divulgado entre os consumidores, e que com isso favoreça a escolha dos produtos da agricultura familiar, além de fortalecer a categoria quanto aos ganhos adquiridos nos últimos anos no âmbito das políticas públicas e do espaço na sociedade em geral.

Para os dirigentes de cooperativas do Rio Grande do Sul que não tem isenção fiscal nos produtos com o SIPAF, os entrevistados registram que o selo poderia trazer benefícios fiscais para os permissionários de todo o país, como já ocorre no estado da Bahia. Para esses pesquisados o selo deveria possibilitar o acesso a recursos específicos para as cooperativas, no que diz respeito a ações que possibilite a criação e o fortalecimento dos mercados para os produtos e serviços da agricultura familiar.

Para os técnicos de ATER e dirigentes sindicais, o SIPAF deve ser o símbolo do marketing da agricultura familiar, além de trazer vantagens como redução de juros nos financiamentos agrícolas. Foi pontuado por esses entrevistados que o selo deve integrar todas as ações propostas pela SEAD com relação à comercialização da agricultura familiar, devendo o mesmo estar presente nas ações de capacitações e programas que busquem o diferencial competitivo e a criação de mercados para os produtos familiares. Como pontuou um dos entrevistados:

Não é só permitir o uso do selo para o(a) agricultor(a) é necessário um trabalho que explique para esses a importância do mesmo, de como o SIPAF sendo usado de forma correta e por um número significativo de agricultores(as), facilitará que a busca direta pelos produtos da agricultura familiar pelo consumidor final e a visibilidade da agricultura familiar na sociedade.

Para os técnicos de ATER, é necessário além da permissão de uso do SIPAF, um trabalho que mostre para os permissionários os significados de obterem o selo e de como esse valoriza a produção, fortalece a agricultura familiar, favorecendo, por conseguinte, a manutenção e a criação de novas ações que consolidem cada vez mais a agricultura familiar no país.

Para todos os entrevistados, há expectativa quanto à realização por parte da SEAD de campanhas de divulgação do SIPAF como o elemento que identifica a produção familiar e, com isso, além de possibilitar “o reconhecimento da produção familiar”, como pontuou uma das entrevistadas, que valorize o trabalho artesanal e que haja a valorização comercial do produto familiar.

CAPÍTULO 5

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Sabe-se que os alimentos e hábitos alimentares são a expressão da cultura, da memória e da história de um povo. Nesse aspecto, Bessis (1995, p. 10) é enfático: “dize-me o que comes e te direi qual deus adoras, sob qual latitude vives, de qual cultura nasceste e em qual grupo social te inclui”. Como não poderia ser diferente, (as)os agricultores(as) familiares partem dos valores simbólicos dos alimentos para organizarem as suas estratégias de trabalho, que sustentam a reprodução social do seu modo de vida.

Os dados da pesquisa mostram que o SIPAF representa para os permissionários um elemento que os identifica quanto ao seu modo alimentar, a sua forma de produzir, o seu modo de viver, os diferenciando dos demais produtores de alimentos. Sendo traduzido como o resultado da importância da categoria para o país e o fruto das suas lutas, que nos últimos anos tem resultado em conquistas de espaços no ambiente público do país. Onde podemos exemplificar como espaços conquistados pelos agricultores, a política de crédito (PRONAF), a ATER, as compras públicas (PAA e PNAE), o Programa Nacional de Crédito Fundiário (PNCF), o Programa de Aceleração do Crescimento 2 (PAC2), o sistema de atenção à saúde animal e legislação sanitária (SUASA), a titulação de propriedade de terras públicas e a regularização fundiária (BIANCHINI, 2015).

A identidade dos(as) camponeses(as) e/ou agricultores(as) familiares colocada de forma tão incisiva nos resultados da pesquisa é permeada pelo processo de globalização e tem sobrevivido aos diversos sistemas de produção impostos ao longo da história, sem que se apaguem por completo os elementos que constituem sua identidade que, de acordo com Almeida (2006), se caracteriza pela reciprocidade, pelas relações de ajuda mútua, pela sociabilidade, pela policultura e por seu modo de organização: terra, família e trabalho.

Os resultados da pesquisa apontam que os(as) agricultores(as) familiares buscam a manutenção e o fortalecimento dos elementos que os caracterizam e diferenciam e, por conseguinte, formam a sua identidade. Com relação à identidade dos agricultores familiares e/ou camponeses, Silva (2014, p.87) discorre que “a identidade camponesa é coletiva, construída na relação dialética com as identidades individuais e com as formas identitárias de outros atores”. Já para Hall (1997), essa identidade parte das relações de poder; ser camponês é assumir uma identidade coletiva de resistência perante as ações imperialistas do capital; há uma valoração negativa ao qual o campesinato foi e é submetido.

O resultado da pesquisa nos mostrou que os permissionários visualizam no SIPAF um símbolo que traduz a sua identidade, com possibilidades de levar ao conhecimento da sociedade em geral os significados da agricultura familiar. Esses achados estão em acordo com Barreto (2017), que pontua ser o SIPAF um selo que pode caracterizar a produção familiar, a sua importância para a manutenção da qualidade de vida no meio rural. Cardia (2011), nos aponta serem os símbolos umas das formas de remeter à identidade, para esse autor, são “ferramentas de lembrete de identidade”, os quais permitem a criação de vínculos entre pessoas que pertencem aos mesmos grupos, mas que não se conhecem, nem se relacionam cotidianamente. Para Cardia (2011, p. 3), “os símbolos expressam a presença de algo ausente ou impossível de perceber, algo cuja existência ou conhecimento dependem um pouco do próprio símbolo”.

As colocações dos entrevistados, quanto ao SIPAF ser um elemento que os identifica, reconhece a categoria e a sua produção aponta que a construção de uma identidade para os agricultores familiares pode trazer a possibilidade de ampliar o reconhecimento da categoria frente à sociedade brasileira, garantindo que as conquistas obtidas pelos agricultores e agricultoras sejam mantidas e que novos espaços sejam conquistados. Para além disso, a pesquisa aponta que o selo poderá propiciar reconhecimento do trabalho diário dos(as) agricultores(as) e de suas famílias pela sociedade, por meio da visualização quotidiana da produção familiar nos alimentos que chegam a sua casa e dos serviços prestados pela categoria – turismo, gastronomia, entre outros.

Essa compreensão do selo como elemento de identidade e reconhecimento apontada na pesquisa, alia-se ao pensamento de Ciampa (1987), visto que a identidade está relacionada à história de cada indivíduo. E como relatado pelos pesquisados, esse é seu o maior desejo: a manutenção dos seus hábitos e costumes alimentares e de suas formas de fazer agricultura. Ainda com relação à identidade, os achados da pesquisa corroboram a afirmação de Hall (1997) de que a identidade é um elemento de poder frente às pressões sofridas pelas classes minoritárias. Nesse caso, a pressão exercida pelos complexos agroalimentares que ditam as normas legais para a produção de alimentos, exclui os(as) agricultores(as) familiares.

Para Gazzola e Schneider (2007), o trabalho dos(as) agricultores(as) familiares, além de produtivo, também é simbólico e cheio de significações, favorecendo dessa forma a construção da sua identidade social como agricultor familiar. A busca por produtos de origem familiar e/ou camponesa como colocado pelos permissionários pesquisados, indica que pode estar ocorrendo a retomada de uma memória coletiva que demanda alimentos com história, cultura, sustentabilidade econômica e social.

Essa busca por alimentos regionais, caseiros e/ou artesanais como foi pontuada pelos entrevistados na pesquisa, está em acordo com Renting; Marsden; Banks (2017, p.30), que afirmam terem ocorrido “transições importantes na percepção dos consumidores sobre alimentos e agricultura”, o que resulta, segundo os autores, num potencial mercado para os produtos que se diferenciam por apresentarem, de modo confiável, os aspectos relacionados à qualidade dos alimentos. Essa mudança no entendimento do consumidor, possibilita o desenvolvimento de novos arranjos institucionais, nos quais as garantias fidedignas da qualidade dos alimentos é o fio condutor para a escolha pelos consumidores e com isso a formação de mercados diferenciados (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017).

Os achados da pesquisa, quanto à busca por produtos de produção caseira e atributos regionais, estão em concordância com Wilkinson (2002), para quem os produtos locais, mesmo não estando nos canais convencionais de comercialização têm um forte apelo para os consumidores, principalmente para aqueles oriundos de centros urbanos.

A preferência por produtos oriundos da forma familiar e/ou caseira de produzir alimentos, pode ser analisado ainda a partir da perspectiva da reciprocidade, em que selos como o SIPAF podem vir a contribuir, pois como destaca Sabourin (2013), a reciprocidade limita os efeitos da concorrência e da especulação características da lógica de troca mercantil. Para o autor, a reciprocidade pode contribuir para a construção de um mercado em torno de um determinado produto e ou comunidade de agricultores(as) familiares.

A utilização de selos, como apontam Laforga e Eid (2005), Nierderle (2013) e Champredonde (2015), facilita o acesso aos mercados, pois esses indicam entre outros fatores a sustentabilidade econômica e ambiental nos mecanismos de produção, além das questões de condições de segurança e trabalho, conduzindo o consumidor no momento da escolha dos produtos que comporão a sua cesta básica.

A diferenciação dos produtos enseja a competitividade, na visão de Carneiro, Cavalcanti e Silva (1997), pois esse mecanismo oferece ao empreendimento uma defesa contra as forças do ambiente, tornando os clientes leais e minimizando o grau de concorrência com outros produtos do mesmo segmento. Contudo, para os pesquisados nessa pesquisa essa diferenciação ainda não foi percebida pelos permissionários, sejam eles individuais ou jurídicos. Entretanto como coloca Aspers e Beckert (2011), a valoração econômica está diretamente relacionada aos valores sociais, desse modo e de acordo os resultados encontrados, onde há a busca por alimentos regionais e locais, é possível pontuar que o SIPAF como elemento que relacione os valores sociais da agricultura familiar poderá criar esse diferencial.

Partindo dos teóricos estudados e dos dados da pesquisa, que mostram os consumidores em busca de produtos caseiros e artesanais, há indicativos de que um selo que aproxime o consumidor dos valores intrínsecos da agricultura familiar, como o SIPAF, possibilitará vantagens para esses produtos, seja nas grandes redes de varejo, nos mercadinhos, nas feiras livres e/ou nos mercados institucionais.

Reforçando a ideia de que o SIPAF poderá vir a ser um elemento que facilite a escolha dos produtos da agricultura familiar pelos consumidores, cria-se um diferencial competitivo para esses. Renting, Marsden e Banks (2017) defendem que uma das formas de ampliar o alcance das cadeias curtas de comercialização para espaços onde não há interação dos consumidores com os produtores, se dá através de produtos com especialidades regionais, comércio justo, marcas regionais, selos de certificação e código de produção, entre outros elementos. Para os autores, esses elementos “permitem ao consumidor conectar-se ao local/espço de produção e, potencialmente, aos valores das pessoas envolvidas e dos métodos de produção utilizados” (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017, p. 37).

Essas colocações reforçam as abordagens de Champredonde (2015) e Redin (2015), uma vez que esses autores discorrem sobre a forma como as marcas regionais/locais possibilitam uma aproximação entre consumidores e produtores, ao favorecer a criação de laços de confiança, o que por sua vez possibilita a valorização dos processos produtivos caseiros e regionais; cria-se, assim, um diferencial competitivo para esses produtos.

Os atributos relacionados à qualidade dos produtos e o local de produção, como as condições naturais e as tradições culturais, são elementos que, de acordo com Balestro (2017), definem a qualidade dos produtos para os consumidores, assim como os processos de produção relacionadas às questões ambientais e de preservação de tradições culturais. Para Balestro, a construção da qualidade buscada na atualidade envolve atributos geográficos – o local da produção – e os atributos ambientais e naturais. Esses fatores demandados pelos consumidores estão em harmonia com o que os(as) agricultores(as) familiares almejam como diferenciação para a sua produção com relação aos produtos agroindustriais e esperam, conforme os resultados da pesquisa, que esse seja o papel do SIPAF: traduzir essa diferenciação para o consumidor.

Ressalta-se ainda que a possibilidade de uso do SIPAF como elemento de diferenciação dos produtos de origem familiar dos produtos industrializados, como pontuado pelos permissionários nessa pesquisa, está em acordo com o pensamento de Niederle (2013), quando afirma que as marca que atestam a origem dos produtos possibilitam a redução de fraudes e de oportunismo quanto ao uso das preferências dos consumidores por produtos com

determinadas características. Para o referido autor, os selos reforçam o reconhecimento e criam uma identidade para produtos que detêm atributos ímpares.

As características dos produtos oriundos da agricultura familiar, pontuadas pelos permissionários como os elementos que o SIPAF “atesta”, são vistas por Wilkinson (2003) como valores cada vez mais procurados para atribuições e diferenciações desses produtos. Cruz e Schneider (2010, p. 26), reforçam a discussão:

[...] antes de atenderem a critérios normativos – recentemente estabelecidos se comparados à tradição e a cultura – os produtos aqui estudados são procurados pelos consumidores por atender a qualidades que superam regras formalmente estabelecidas.

O acesso aos mercados para os produtos da agricultura familiar é facilitado por suas características e formas de produção. Voltando-se para as ponderações dos permissionários quanto ao uso do SIPAF, como um selo que ateste as características única da agricultura familiar, como coloca um dos permissionários entrevistados, ao afirmar que com o SIPAF é possível dizer que “o produto foi feito por colonos, foi feito no campo”, diferenciando-o dos produtos de origem agroindustrial, podemos presumir que o selo poderá trazer para a produção familiar um diferencial no mercado de alimentos, pois como afirma Allaire (2016), há na atualidade uma busca pelos consumidores por produtos com atributos além dos definidos pelas normas sanitárias vigentes.

Para Radomsky (2015), para quem os conhecimentos tradicionais devem receber atenção especial nas legislações e tratados internacionais que regulamentam os selos de certificação. Com o SIPAF não seria diferente; mesmo não sendo um selo de certificação e/ou de qualidade, mas sim um selo de reafirmação dos valores próprios da agricultura familiar, como podemos constatar ao longo da pesquisa pelos achados com relação às preferências dos consumidores pelos produtos locais, isso nos leva a crer que poderá haver uma aproximação do consumidor com a produção familiar.

O entendimento do SIPAF como um selo que “atesta” que o produto é oriundo de uma produção local, regional, caseira como declarado pelos permissionários no momento da pesquisa, nos leva ao entendimento de que esse possa vir a ser um elemento que propicie a criação de um diferencial competitivo para os produtos da agricultura familiar, pois como ressaltam Sonnino e Marsden (2017), há na atualidade a sinalização de um distanciamento do setor da alimentação industrializada, padronizada e convencional em direção à produção de alimentos relocalizados. Esse distanciamento reforça as afirmações de Silva e Amorim Jr. (2013), que apontam o surgimento de novos padrões de mercados, que valoram as qualidades

dos produtos com relação a sua origem e as relações sociais e culturais da produção. As ponderações de Sonnino, Marsden e Silva, e de Amorim Jr, reforçam os achados da pesquisa de campo, quanto à busca do consumidor por produtos da agricultura familiar, levando como apresentado nos resultados dessa pesquisa, à preferência e à fidelização por determinados alimentos por parte do consumidor, que sempre busca não só o mesmo produto, mas também o(a) mesmo(a) produtor(a).

Com base nesses achados que apontam para a busca de alimentos com identidade cultural, que os consumidores têm buscado valorizar os alimentos do seu território, e como relatado na pesquisa, que os consumidores têm buscado alimentos de produção caseira e tradicional, pode-se sugerir que o SIPAF poderá possibilitar a aproximação do consumidor com esses alimentos, uma vez que como destaca Goodman (2017, p.64), existe na atualidade em todo mundo uma resistência a produtos “sem origem e sem identidade”, em contrapartida a uma “defesa e conservação de redes agroalimentares locais, paisagens históricas, conhecimento táctico e artesanato regionais e redes de culinária regionalizada”. De acordo com autor essa resistência geográfica e de identidade cultural propicia novas oportunidades aos produtos com valor agregado que “demonstrem procedência territorial ou enraizamento em processos sociológicos localizados” (GOODMAN, 2017, p. 65).

As afirmações dos pesquisados sobre o SIPAF poder vir a ser um diferencial competitivo para a produção familiar são corroboradas por Champredonde (2015), ao afirmar que a diferenciação dos produtos regionais, com selos e marcas específicas promovem um incremento no capital social local, aumentando assim as capacidades de ação do coletivo local.

Esse ponto de vista é compartilhado por Gazolla e Pelegrini (2010), White (1981), Zelizer (2011), Ploeg (2016), Aspers (2009), Beckert (2007) e Raud-Mattedi (2005), que afirmam serem os mercados o resultado das interações sociais. Com base nos resultados dessa pesquisa, apontamos, que o SIPAF poderá oportunizar essa perspectiva de mercado a partir do momento em que se constitui como elo entre os consumidores e os(as) agricultores(as). Conforme Goodman (2017, p.65), a produção de alimentos locais, em contraponto aos alimentos ditos “genéricos” e/ou “sem origem”, propicia uma reconfiguração da produção-consumo, que pode ser feita por meio de contato direto, feiras de agricultores, ou “narrado aos consumidores distantes através de símbolos, logomarcas, rótulos de qualidade e de certificação de procedência, processo e produto”.

Para Sonnino e Marsden (2017, p.121), esse processo de realocização possibilita a criação de um espaço econômico alternativo, “que desafia os sistemas convencionais, mais

amplos e mais universalistas”, possibilitando mudanças tecnológicas, de organização e transformação territorial”. Essas ponderações reforçam os achados da pesquisa, quanto à preferência e à busca dos alimentos regionais, seja nos espaços de comercialização próprios da agricultura familiar e/ou nas propriedades dos(as) agricultores(as). Isso reforça a percepção da qualidade intrínseca dos modos genuínos de produção, o que possibilita o desenvolvimento de nichos de mercados “sociotécnicos”, que levam ao consumidor o conhecimento sobre a origem, a forma de produzir e as condições espaciais da produção – sazonalidade, e padronização dos produtos.

As ponderações dos autores que analisam haver na atualidade uma transformação em curso em relação aos processos agroalimentares, junto ao resultado da pesquisa de campo, nos leva à reflexão de que o SIPAF, se devidamente divulgado junto (às) aos agricultores(as) e consumidores, poderá ir a ser o elemento que poderá facultar a revalorização do espaço rural, as suas tradições alimentares e formas de produção, possibilitando além da criação de mercados para os produtos provenientes da agricultura familiar, o desenvolvimento rural que valorize as formas e modos de fazer agricultura da agricultura familiar.

Os resultados da pesquisa de campo que mostraram não haver o interesse do consumidor em conhecer o SIPAF e os significados e representações, apontam haver a necessidade de maior divulgação do selo para esse público, a fim de informá-los sobre os seus objetivos e valores. Uma vez que, na atualidade, há uma nova mentalidade apresentada pelo consumidor que busca produtos justos e solidários, como já relatados nessa discussão e reafirmado por Souza (2006, p. 58) ao citar uma diretora executiva que diz: “os produtos solidários devem ser comercializados nas principais redes de varejo, disponíveis a todos os consumidores”, reafirmando a discussão deste trabalho quanto à busca do consumidor por quem apresenta outra lógica produtiva e de comercialização, não apenas em nichos específicos, mas de forma ampla para toda a população.

Para além da necessidade de divulgação junto ao consumidor, os resultados da pesquisa apontam uma deficiência na comunicação entre a política pública e os beneficiários, resultando como já mencionado, no uso específico para determinados produtos, quando o selo é para uso em todos os produtos oriundos da agricultura familiar. Podem ser esses produtos processados, *in natura*, de origem animal, vegetal e até artesanal. Com relação a uma comunicação eficiente Ponchio (2011), nos coloca posiciona que os processos de comunicação devem desempenhar papel estratégico para o desenvolvimento de ações a serem implementadas para a otimização de políticas públicas e, por conseguinte, para alcançar seus objetivos e metas.

A SEAD mantém em seu site um *link* permanente sobre o SIPAF, para busca de informações sobre o selo: quem pode solicitar, quais passos devem ser realizados para a solicitação, além da lista dos(as) agricultores(as) familiares, entidades representativas e empresas que possuem a concessão de uso do selo. Também é disponibilizado um e-mail para busca de informações, além de informações via telefone.

Segundo relatado pelos entrevistados e confirmado pela SEAD, não foi realizada nenhuma campanha de divulgação e marketing sobre o SIPAF. Contudo, como afirma Faleira (2011), a propaganda é um importante mecanismo para que a sociedade possa fazer usufruto das ações governamentais ou de novas ideias de vida à sociedade, sendo capaz de mudar e intervir na história mundial.

Ainda com relação à divulgação do SIPAF, os entrevistados esperam que esse seja divulgado nos principais meios de comunicação do país – rádios, jornais, revistas, televisão, e que essa divulgação fortaleça os valores e princípios da agricultura familiar, favorecendo a diferenciação entre produção familiar e produção industrial, garantindo um mercado consumidor fiel e disposto a adquirir os produtos familiares.

Considerando que a função do marketing é direcionar o consumidor a comprar sem inibições causadas por julgamentos de terceiros em relação a determinados serviços ou produtos (Oliveira, et al., 2016), há indicativos, presentes nos relatos de permissionários, diretores sindicais e agentes de ATER, de que o SIPAF pode ser utilizado como ferramenta de marketing para a produção da agricultura familiar, levando o consumidor a sentir-se confortável e confiante em comprar produtos que estão imbuídos de valores e significados cada vez mais procurados pela sociedade em geral.

Os achados da pesquisa nos levam a considerar que há ainda inúmeros desafios para a consolidação do SIPAF como selo que represente a produção familiar, haja vista o poderio econômico da agricultura patronal, que não só impõe os seus normativos de produção e forma de fazer, como chega com ampla facilidade aos lares pelos mais diversos meios de comunicação existentes na atualidade. Esse alcance cria, em muitos casos, a concepção de que a agricultura comercial, além de tecnologicamente mais produtiva, é “pop”² e, estando a agricultura familiar inserida nesse contexto, tem ofuscado o entendimento da sociedade sobre as peculiaridades que tornam a agricultura familiar ímpar.

²“Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é tudo”. Campanha idealizada pela Rede Globo de televisão com o objetivo de mostrar à sociedade brasileira como a produção da agricultura moderna está no dia a dia das pessoas. Disponível em: g1.globo.com.

Contudo, num ambiente onde há um processo de globalização em contraponto a um processo de regionalização, conforme o pensamento de Costa (2004), e outros autores citados nesse trabalho, a reafirmação dos valores da agricultura familiar e do seu modo de produção de alimentos está em harmonia com a tendência de buscar alimentos oriundos de uma forma única de fazer agricultura, ganhando espaço no mundo padronizado pelo *modus operandi* das grandes multinacionais, que determinam desde o tipo de sementes a plantar até o modo e o tempo de cultivo. Essa visão ignora qualquer relação com a história individual de cada grupo social que, ao empregar o seu modo de fazer, está mantendo a história dos povos e nações para as gerações presentes e futuras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A diferenciação dos produtos agrícolas nos mercados cada vez mais globalizados e com normas padronizadas é uma necessidade, principalmente para os produtos oriundos da agricultura familiar, que enfrentam barreiras para o acesso aos mercados. Os principais mecanismos de diferenciação utilizados nos produtos agrícolas são os selos, sejam eles para orgânicos, identificação de origem, Fair Trade ou para identificação da produção da agricultura familiar.

Para a produção familiar há o SIPAF, que tem os Selos Quilombos do Brasil e Indígenas do Brasil associados a ele, além dos selos SIPAF Mulher Rural, SIPAF Juventude Rural, SIPAF Sociobiodiversidade e SIPAF Empresas implantados na última portaria do selo. O SIPAF é pensado ainda como um elemento que possibilita o reconhecimento social e a criação de uma identidade para a categoria dos(as) agricultores(as) familiares que já vem sendo objeto de discussão no meio acadêmico. Ao longo dos 08 anos do selo, esse já identifica mais de 37 mil produtos em todo país, além de ter sido a iniciativa primária para a criação de selos de identificação em vários países da América do Sul, como forma de reconhecimento e fortalecimento dos(as) agricultores(as) familiares no continente.

A globalização, que tem propiciado as mudanças no meio rural e urbano, e trazido diversos elementos positivos para a vida das pessoas, também tem trazido inquietações quanto à perda da identidade local/regional que, no contexto da globalização, termina por tornar-se um fator único. Essas inquietações por sua vez têm levado as pessoas a buscarem elementos que as relacione a determinados lugares, sendo esses, símbolos, bandeiras, grupos sociais, atividades culturais regionais e até alimentos. Por meio desses elementos simbólicos, os indivíduos têm buscado as suas identidades e o seu reconhecimento, o que tem favorecido a utilização de selos de identidade e de identificação de origem para a valorização dos produtos, sejam esses agrícolas ou não agrícolas.

Essa busca por identidade, reconhecimento e valorização dos produtos tem favorecido a criação de novos mercados, que oferecem aos consumidores produtos únicos, com diferenciais ecológicos, culturais, sociais etc. Esses novos mercados têm possibilitado a inserção da agricultura familiar, uma vez que essa tem atributos cada vez mais procurados pelos consumidores. Contudo, para a inserção de produtos nos mercados diferenciados, são necessários atributos ímpares e de qualidade atestada. Para tanto, são utilizados selos que atestam qualidades sanitárias, respeito a questões ecológicas, formas de produção e origem social dos produtos.

Neste trabalho de pesquisa, que buscou-se identificar junto aos permissionários do SIPAF – físicos e jurídicos, diretores sindicais e agentes de ATER– os principais significados do selo, além da verificação da criação de diferencial competitivo para os produtos da agricultura familiar e as expectativas desses com relação aos benefícios e potencialidades do selo para o reconhecimento da agricultura familiar. Foi possível constatar que o SIPAF ainda não foi difundido e divulgado frente aos beneficiários da política, visto que base de dados da SEAD conta com aproximadamente 3,5 milhões de DAPs físicas e mais de 4 mil DAPs jurídicas, enquanto o número de permissionários nos oito anos da política não alcançou 3000 permissionários.

Acredita-se que a baixa adesão ao SIPAF, como pode ser constatada pelo número de permissionários, resulta do pouco conhecimento dos beneficiários da política sobre a existência do selo, as formas de solicitação, os objetivos, valores e benefícios para a produção familiar, sugerindo dessa forma uma fragilidade no processo de comunicação da política com o público alvo. Ainda com relação à comunicação do selo com seus beneficiados, a pesquisa constatou que essas informações advêm sempre de situações pontuais como eventos, exposições, chamada pública, e não de um processo recorrente e continuado de formação sobre o selo e sua importância para o reconhecimento e fortalecimento da agricultura familiar.

Essa falta de padronização da informação sobre o selo resultou na geração de informações distorcidas sobre quem poderia utilizar o selo, levando a achados como somente produtos industrializados poderiam utilizar o SIPAF; a imagem do selo em alguns casos não é utilizada conforme as orientações do manual de uso da imagem, o que aponta dificuldades em relação à comunicação do selo com os beneficiários, tanto no momento da solicitação como após a permissão de uso. Outro ponto falho é a falta de informação sobre a necessidade de renovação da permissão de uso, uma vez que foi verificado que alguns dos permissionários pesquisados não tinham conhecimento da necessidade de renovação da permissão de uso.

Além da manutenção da memória dos saberes tradicionais, que em variados casos contam a história da construção do nosso país e a nossa história como povo, a agricultura familiar mantém a diversidade de alimentos trazida pelos povos que constituíram e constituem esta nação e confere à gastronomia brasileira o *status* de uma das culinárias mais diversificadas do mundo. Diante dos conceitos estudados e dos resultados da pesquisa, acreditamos que o SIPAF possa vir a ser o elemento que traduza essas qualidades, riquezas culturais e valores únicos para a sociedade, fortalecendo assim a identidade social dos agricultores familiares quanto ao seu modo de vida e de produzir alimentos e serviços.

Refletimos, por conseguinte, que através dos símbolos é possível manter a memória viva dos grupos sociais, em meio ao processo de globalização que tem transformado cotidianamente a vida das pessoas, desde as mais urbanizadas até as que vivem nas áreas rurais mais distantes. As transformações das épocas modernas fizeram com que as pessoas se dispersassem, e com elas as memórias dos seus grupos, havendo a necessidade de criação de símbolos e/ou elementos que as unissem mesmo que de modo virtual e a distância.

Os resultados da pesquisa apontam que o SIPAF pode vir a constituir um símbolo que identifique e integre a categoria, unificando e fortalecendo o grupo social, como foi pontuado principalmente pelos agentes de ATER e diretores sindicais. Tal fato indica poder haver maiores avanços nas conquistas já alcançadas, com a construção, consolidação, manutenção e aprimoramento de políticas públicas para esse segmento. De acordo com os dados da pesquisa, o SIPAF é visto ainda como um reconhecimento, pelo governo, das lutas desses atores sociais que nas últimas décadas assumiram papel de destaque nas ações do Estado.

De acordo com os achados da pesquisa de campo, os beneficiados não atribuem um aumento nas vendas ao uso do SIPAF; o selo ainda é desconhecido dos consumidores, apesar da busca pelos produtos oriundos da agricultura familiar, local ou regional. Para os permissionários pesquisados são necessárias ações de divulgação e marketing para que os consumidores possam fazer a relação do SIPAF com os produtos locais e regionais, oriundos da produção familiar. No entanto, os pesquisados relataram nunca terem feito acompanhamento dos resultados econômicos do selo, nem mesmo as grandes cooperativas que comercializam para os mercados privados nacionais e internacionais, o que não nos permite afirmar ter havido ou não aumento das vendas após o uso do selo nos produtos.

Mesmo sem verificar os resultados econômicos com o uso do selo, os permissionários acreditam que ele poderá se tornar um elemento importante para a diferenciação da produção familiar da produção agroindustrial. Consolida-se a necessidade de ações junto aos órgãos representativos da agricultura familiar – sindicatos, associações, cooperativas, federações – além do trabalho da assistência técnica e extensão rural, que deverá ter sempre que possível ter atividades sobre o selo. Além de serem imprescindíveis estratégias de comunicação em massa, sejam pelas redes sociais, rádio, televisão, entre outros, além de parcerias com outros órgãos e entidades que trabalhem o mesmo tema, deve haver a busca por *stakeholders* e acesso ao meio acadêmico para contribuir com a discussão sobre o selo da agricultura familiar, resultando na sua total consolidação.

Apesar da já relatada falta de diferenciação econômica para os produtos, os(as) agricultores(as) familiares acreditam ser o selo um elemento importante também para a

identificação pessoal e para seu reconhecimento social, bem como para o fortalecimento da categoria frente à sociedade. Por esse motivo, tem havido a manutenção e renovação do SIPAF, pois para os permissionários entrevistados, o selo é a imagem que os identifica e os diferencia dos demais tipos de agricultores, daí a importância da manutenção e do fortalecimento do mesmo.

De acordo com os dados apresentados, há indicativos de que o SIPAF pode vir a estabelecer o vínculo social dos alimentos oriundos da agricultura familiar, que normalmente passam por inúmeros intermediários antes de chegar à mesa dos consumidores. Esse seria um diferencial competitivo para essa produção, tanto em cadeias curtas como em cadeias longas, o que poderá possibilitar o enfrentamento dos mercados cada vez mais dominados pelas grandes corporações alimentícias que influenciam, desde os padrões alimentares até as formas de produzir e comercializar. Contudo é necessário que o selo seja utilizado como instrumento de marketing para os produtos da agricultura familiar, firmando-os como a marca da agricultura familiar.

As ações de valorização da produção familiar, como o SIPAF, necessitam ainda de ações como a realização de um trabalho de informação e conscientização do consumidor, a fim de levar conhecimento sobre o conceito e a importância de cada selo disponível para a produção familiar. É fundamental fazer com que o consumidor vincule o produto que encontra disponível nas prateleiras às formas de produção artesanal, caseira e com receitas únicas que a agricultura familiar produz, além dos demais ganhos vinculados à produção familiar.

Essas ações de reconhecimento e divulgação da agricultura familiar são uma das principais expectativas e reivindicações dos permissionários para o SIPAF, seja no âmbito local ou regional – Mercosul. Como ressaltado pelos entrevistados, é necessário realizar uma campanha de marketing que enalteça os valores da agricultura familiar, informando à sociedade os benefícios dessa forma de produzir para o meio ambiente, a preservação da diversidade dos alimentos – que garanta a segurança e a soberania alimentar, além da geração de renda com a inclusão social e de gênero.

Além de uma maior e melhor divulgação do selo e, por conseguinte, da agricultura familiar, os permissionários esperam que o SIPAF possibilite a redução de impostos para todo o país, como já ocorre no estado da Bahia, para os permissionários do selo. Assim como, que esse seja relacionado em todas as ações que tenham como objetivo a criação, ampliação de fortalecimento dos mercados para a agricultura familiar dentro e fora do país.

Para os permissionários, ações que valorizam e dão visibilidades à produção familiar são de suma importância; contudo, é necessário pensar como essas chegam ao campo e como os(as) agricultores(as) têm acesso com qualidade à informação e fazem o uso correto dessas políticas e ações. Há, portanto, a necessidade de relacionar o SIPAF às demais ações da agricultura familiar como a assistência técnica, os financiamentos rurais, as chamadas públicas, os editais de seleção, entre outras ações que possibilitem não só a uniformização das informações como também a constante adequação das ações visando ampliar e qualificar as atividades que buscam fortalecer a agricultura familiar no Brasil.

Com base nos achados da pesquisa, entendemos que é importante nesse trabalho de orientação e assistência com relação ao uso do SIPAF, orientar o(a) agricultor(a), quanto à importância do selo para o diferencial da sua produção e como esse poderá ser a ferramenta que irá diferenciar e valorizar a produção familiar das produções agroindustriais, favorecendo a criação de cadeias de comercialização que valorizem os produtos com as qualidades da produção familiar.

Foi possível verificar que, na atualidade, a SEAD trabalha com quatro novos selos, buscando atender as reivindicações dos(as) agricultores(as) familiares e suas entidades representativas. Busca-se não só fortalecer todos os atores e formas de produção inseridos no âmbito da agricultura familiar, como também ampliar as possibilidades de acesso aos mercados por essas categorias, uma vez que além de criar selos específicos, busca-se no momento atual informar ao consumidor sobre a presença da agricultura familiar em bares, restaurantes, hotéis, spas, entre outros estabelecimentos, e fortalecer a categorias e os seus benefícios frente à sociedade.

A Secretaria tem realizado concertações em todo o país com entidades representativas da agricultura familiar, agricultores(as) familiares, entidades de ATER e órgãos que desenvolvem atividades relacionadas com a agricultura familiar, a respeito dos objetivos, potenciais, significados, formas de utilização e como aderir ao selo, além de trabalho com órgãos públicos para divulgar o SIPAF junto aos seus beneficiados, a fim de uniformizar as informações sobre o selo, assim como ampliar o número de permissionários, o número de produtos com o selo. Essa massificação da utilização do selo em todo país daria a visibilidade tão almejada para os produtos da agricultura familiar.

Além da atualização da portaria e das oficinas de concertação, com o objetivo de valorizar e divulgar o SIPAF, a SEAD tem atrelado a permissão de uso do selo às chamadas públicas para participação em feiras e eventos, além de realizar parcerias com órgãos e entidades representativas da agricultura familiar para divulgação do selo, os seus benefícios e

as formas de solicitação. Entre essas associações está a associação com a Campanha Mulheres Rurais Mulheres com Direitos, que neste ano está levando o SIPAF Mulheres Rurais como um dos elementos que podem propiciar o empoderamento feminino, principalmente no momento da comercialização da produção oriunda de agricultoras familiares e seus empreendimentos.

Os resultados dão indicativos de que os selos produzem efeitos positivos, mas há necessidade de maiores pesquisas sobre o SIPAF e selos associados, os seus significados e efeitos para a agricultura familiar, uma vez que esta pesquisa se limitou a duas unidades da federação e a uma porcentagem pequena de permissionários, se comparada ao número total. É importante ressaltar ainda que o tema merece ser abordado sobre outras perspectivas acadêmicas, uma vez que a pesquisa aponta novos aspectos a serem estudados. Como a valorização do consumidor por produtos com as características dos produtos da agricultura familiar versus os produtos orgânicos e ou com Identificação Geográfica, Denominação de Origem, entre outros, afim de identificar o que busca os consumidores e como o SIPAF pode se fazer o referencial para essas buscas específicas. Da mesma forma, como entendemos ser necessárias pesquisas quanto a gestão do selo no âmbito da SEAD e das entidades representativas da agricultura familiar que reivindicaram a criação do mesmo e dos selos associados.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R. A. *(Re)criação do campesinato, identidade e distinção: a luta pela terra e o habitus de classe*. São Paulo: EdUnesp, 2006.
- ALLAIRE, G. A crítica social dos mercados: o caso do valor dos alimentos locais. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: EdUFRGS, 2016.
- ASPERS, P. *How markets are made?* MPIfG Working Paper 9/2. Cologne: Max Planck Institute for the Study of Societies, 2009.
- ASPERS, P.; BECKERT, J. Value in Markets. In: BECKERT, J.; ASPERS, P. (Org.). *The worth of good: valuation and pricing in the economy*. Oxford University Press, 2011.
- ASSESSORIA PARA ASSUNTOS INTERNACIONAIS E DE PROMOÇÃO COMERCIAL. *Realização especializada sobre Agricultura Familiar do Mercosul*. Reaf(arquivo interno), 2016.
- BABBIE, Earl. *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: EdUFMG, 2001.
- BALESTRO, M. V. Contribuições metodológicas para análise das cadeias curtas de produção: os ganhos da comparação e da casualidade. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Org.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: EdUFRGS, 2017.
- BARRETO, B. S. *Selos como estratégia de criação de mercados: O caso do Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar (Sipaf)*. *Anais do 55º Congresso da SOBER*. Santa Maria: SOBER, 2017.
- BECKER, C.; ANDERSSON, F. S.; MEDEIROS, P. M. Inovação e controle social na produção e comercialização de alimentos ecológicos: institucionalizando a confiança? *Revista Agriculturas: Experiências em Agroecologia*, v. 10, n. 2, 2013.
- BECKERT, J. *The social order of markets*. MPIfG Working Paper 7/15. Cologne: Max Planck Institute for the Study of Societies, 2007.
- BESSIS, S. *Mille et une bouches: cuisines et identités culturelles*. Paris: Autrement, 1995.
- BIANCHINI, V. *Vinte anos do PRONAF, 1995-2015: avanços e desafios*. Brasília: SAF/MDA, 2015.
- BIGGART, N. W.; BEAMISH, T. D. The economic sociology of conventions: habit,

customs, practice, and routine. *Market Order in Annual Review of Sociology*, 29, 2003.

BRASIL. *Lei n. 11.326 de 24 de julho de 2006*. Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111326.htm>. Acesso em: 12 ago. 2017.

_____. Ministério do Desenvolvimento Agrário. *Agricultura Familiar no Brasil e o Censo Agropecuário 2006*. Brasília, 2009.

_____. Ministério do Desenvolvimento Agrário. *Portaria n.45 de 28 de julho de 2009*. Institui o Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar e dispõe sobre os critérios e procedimentos relativos à permissão, manutenção, extinção de uso. Disponível em:<<https://www.diariodasleis.com.br/busca/exibelink.php?numlink=211813>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

_____.Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República. *Portaria n. 22 de 14 de abril de 2010*.Institui o selo de certificação de origem de produtos oriundos das comunidades quilombolas denominado "SELO QUILOMBOLA", e dá outras providências. Disponível em: <<https://www.diariodasleis.com.br/legislacao/federal/213979--selo-quilombola-institui-o-selo-de-certificauuo-de-origem-de-produtos-oriundos-das-comunidades-quilombolas-denominado-selo-quilombola-e-du-outras-providuncias.html>>.

_____. Ministério do Desenvolvimento Agrário. *Portaria n. 7 de 13 de janeiro de 2012*. Institui o selo de identificação da participação da agricultura familiar e dispõe sobre os critérios e procedimentos relativos à permissão, manutenção, cancelamento de uso. Disponível em: <http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user_arquivos_64/Portaria_n%C2%BA_07%2C_de_13_de_janeiro_de_2012_0.doc>. Acesso: 23 jan. 2017.

_____.Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial da Presidência da República. *Portaria Interministerial n. 5 de 21 de novembro de 2012*. Associa e promove a articulação entre o “Selo Quilombos do Brasil”, instituído pela Portaria SEPPIR/PR nº 22, de 14 de abril de 2010, e o Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar – SIPAF, instituído pela Portaria MDA nº 7, de 13 de janeiro de 2010, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.seppir.gov.br/portal-antigo/arquivos-pdf/portaria-interministerial-no-5-de-21-de-novembro-de-2012>>. Acesso em: 25 set. 2017.

_____. *Lei n. 12.852, de 5 de agosto de 2013*. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/12852.htm>. Acesso em: 12 ago. 2017.

_____. Ministério do Desenvolvimento Agrário / Ministério da Justiça. *Portaria Interministerial n. 2 de 3 de dezembro de 2014*. Institui o Selo Indígenas do Brasil, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.lexeditora.com.br/legis_26258024_portaria_interministerial_n_2_de_3_de_dezembro_de_2014.aspx>. Acesso em: 12 ago. 2017.

_____. *Quilombolas agregam valor à produção com selo de certificação de origem*. 2015. <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/11/quilombolas-agregam-valor-a-producao-com-selo-de-certificacao-de-origem>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

_____. Ministério do Desenvolvimento Agrário. *Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar (SIPAF)*. Brasília, 2016.

_____. Ministério do Desenvolvimento Agrário. *Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica*. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/planapo>>. Acesso em: 7 nov. 2017.

_____. Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário. *Portaria n. 129 de 07 de janeiro de 2018*. Institui o selo de identificação da participação da agricultura familiar e dispõe sobre os critérios e procedimentos relativos à permissão, manutenção, cancelamento de uso. Disponível em: <http://www.lexeditora.com.br/legis_27622154_PORTARIA_N_129_DE_7_DE_MARCO_DE_2018.aspx>. Acesso em: 10 mar. 2018.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6 (2), jul.-dez., p. 179-191, 2013.

CARDIA, C. *Il valore del simbolo*. Roma: Universita' Degli Studi Roma Tre, 2011.

CARNEIRO, F. F. (Org.) Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os agrotóxicos na saúde / Organização de Fernando Ferreira Carneiro, Lia Giraldo da Silva Augusto, Raquel Maria Rigotto, Karen Friedrich e André Campos Búrigo. – Rio de Janeiro: EPSV; São Paulo: Expressão Popular, 2015.

CARNEIRO, J. M. T.; CAVALCANTI, M. A. F. D.; SILVA, J. F. Análise crítica da tipologia estratégica do mestre. *RAC*, v.1, n. 3, set./dez., p. 7-30, 1997.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Construindo a confiança nas cadeias curtas: interações sociais, valores e qualidade na Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS In: GAZOLLA M; SCHNEIDER, S. (Org.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: EdUFRGS, 2017.

CASTRO, C. N. *A agricultura no Nordeste brasileiro: oportunidades e limitações ao desenvolvimento*. Texto para discussão. Brasília: IPEA, 2012.

CHAMPREDONDE, M. *Diferenciar produtos locais, contribuyendo al desarrollo territorial*. Montevideo: IICA, 2015.

CIAMPA, A. C. *A estória do Severino e a história da Severina*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

COMITÊ DA BACIA HIDROGRÁFICA DO RIO SÃO FRANCISCO. Disponível em:

<<http://cbhsaofrancisco.org.br/2017/o-cbhsf>>. Acesso em: 12 set. 2017.

COSTA, G. J. M. Globalização e a perda da identidade de Estado-Nação. Monografia de Especialização. 2004. Disponível em:<<http://www.angelfire.com/sk/holgonsi/getulio.html>>. Acesso em: 29 out. 2017.

CRAVIOTTI, C. La agricultura familiar em los mercados globales: articulación horizontal y vertical em la citricultura del Noroeste Argentino. In: CONTERATO, M. A. et al. (Org.). *Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos*. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013.

CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S. Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais. *Revista Brasileira de Agroecologia*, v. 5, n. 2, p. 1-18, 2010.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológico: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Revista Agriculturas: Experiência em Agroecologia*, v. 10, n. 2, 2013.

DUBAR, C. Para uma teoria sociológica da identidade. In: DUBAR, C. *A socialização: construção das identidades sociais*. Porto: Porto Editora, 1997.

FALEIRA, V. S. *O mundo da propaganda: importância e influências*. 2011. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/o-mundo-da-propaganda-importancia-e-influencia/77738>>. Acesso em: 30 set. 2017.

FLIGSTEIN, N. Markets as Politics: a politico-cultural approach to market institutions. *American Sociological Review*, v. 61, 4, 1996.

FLIGSTEIN, N.; D'AUETER, L. The sociology of markets. *Annual Review of Sociology*, 33, p. 105-128, 2007.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS. *Ano Internacional da Agricultura Familiar*. 2014. Disponível em: <<http://www.fao.org/family-farming-2014/pt>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde contribuições teóricas. *Cad. Saúde Pública*, 24(1), 17-27, 2008.

FRANÇA, C. G.; DELGROSSI, M. E.; MARQUES, V. P. M. A. *O censo agropecuário 2006 e a agricultura familiar no Brasil*. Brasília: MDA, 2009. Disponível em: <<http://www.nead.gov.br/portal/nead/nead-debate>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

FUNDAÇÃO NACIONAL DO ÍNDIO. *Portaria Interministerial MDA/MJ n. 2 de 3 de dezembro de 2014*. Institui o Selo Indígenas do Brasil. Disponível em: <<http://www.funai.gov.br/arquivos/conteudo/cgetno/Portaria%20Selo%20Indigenas%20do%20Brasil.pdf>>. Acesso em: 8 set. 2017.

_____. FUNDAÇÃO NACIONAL DO ÍNDIO. *Cartilha de Solicitação do Selo "Indígenas do Brasil" é lançada durante a 6ª Reunião Ordinária do Comitê Gestor da PNGATI*. 2015. Disponível em: <<http://www.funai.gov.br/index.php/comunicacao/noticias/3374-funai-lanca-cartilha-de-solicitacao-do-selo-indigenas-do-brasil>>. Acesso em: 8 set. 2017.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, vol. 91(3), p. 481-510, 1985.

GAZOLLA, M. G.; PELEGRINI, G. A construção dos mercados pelos agricultores: o caso das agroindústrias familiares. *Anais do 48º Congresso da SOBER*. Campo Grande: SOBER, 2010.

GENTILE, C. *Slow Food na Itália e no Brasil: história, projetos e processos de valorização dos recursos locais*. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília. Brasília, 2016.

GERALDINI, F.; SILVEIRA, J. Supermercados: é viável ser fornecedor destes superclientes. *Hortifruti Brasil*, set. 2010.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GOODMAN, D. Espaço e lugar nas redes alimentares alternativa: conectando produção e consumo. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Org.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: EdUFRGS, 2017.

GRANDO, M. Z. Um retrato da agricultura familiar gaúcha. *Texto para Discussão*, n.8, FEE, 2011.

G1- BA *Municípios da BA têm os maiores rebanhos de caprinos, ovinos e alevinos do país, aponta IBGE*. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bahia/noticia/municipios-da-ba-tem-os-maiores-numeros-de-caprinos-ovinos-e-alevinos-do-pais-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 22 nov. 2017.

HALL, S. The centrality of culture: notes on the cultural revolutions of our time. In.: THOMPSON, K (Ed.). *Media and cultural regulation*. London/ Thousand Oaks/ New Delhi: The Open University/ SAGE Publications, 1997.

_____. *A identidade cultural da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISA, ASSISTÊNCIA TÉCNICA E EXTENSÃO RURAL. *Sipaf aumenta produção e renda no Espírito Santo*. 2016. Disponível em: <<https://incaper.es.gov.br/Not%C3%ADcia/sipaf-aumenta-producao-e-renda-no-espirito-santo>>. Acesso em: 11 set. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA. *MDA cria selo para identificar produtos da agricultura familiar*. 2009. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/mda-cria-selo-para-identificar-produtos-da-agricultura-familiar>>. Acesso: 20 out. 2017.

_____. *Quilombola: Comunidade Chácara Buriti é a primeira a receber Selo Quilombos do Brasil*. 2013. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/quilombola-comunidade-chacara-buriti-e-a-primeira-a-receber-selo-quilombos-do-brasil>>. Acesso em: 15 out. 2017.

JORNAL BAHIA ONLINE. *Bahia é o estado com maior número de agricultores familiares do Brasil*. 2016. Disponível em: <<http://www.rb.am.br/hora-no-campo/bahia-e-o-estado-com-o-maior-numero-de-agricultores-familiares-do-brasil>> Acesso em: 26 set. 2017.

- KING, B. G.; PEARCE, N. A. The Contentiousness of markets: politics, social movements, and institutional change in markets. *Annual Review of Sociology*, v. 36, p. 249-267, fev.,2010.
- LAFORGA, G.; EID, F. *Certificação social: potencialidades do comércio justo para a agricultura familiar brasileira*. 2005. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/375.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2016.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. *Ensaio FEE*, v. 25, n. 1, p. 299-322, abr.,2004.
- MARCHIOLI, G. F. *Memória e gastronomia: agricultura orgânica e afetiva*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Brasília, 2017.
- MARION, A. A.; BONA, A. N. *A importância da mulher na agricultura familiar*.2016. Disponível em: <<http://www.infocos.org.br/publicacresol/upload/trabalhosfinal/227.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2017.
- MARTINS, D. A.; KROETZ, J.; SECCO, F. Certificação da qualidade orgânica por organismo de controle social: viabilizando a valorização da produção agrícola familiar. *Anais do 31º Seminário de Extensão Universitária da Região Sul*. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2013.
- MOREIRA, J. C. O. *A gestão de marcas como diferencial competitivo: um estudo de caso da marca 'Cafés do Brasil*. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica. São Paulo, 2007.
- NIEDERLE, P.A. Economia das Convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. *Ensaio FEE*, v. 34, n. 2, p. 439-470, 2013.
- _____. Mercados como arenas de luta por reconhecimento: disputas morais na construção dos dispositivos de qualificação dos alimentos. *Política & Sociedade*, v. 15, n. 33, maio/ago., 2016.
- OLIVEIRA, L. A. E.; LUZ, A.; JUNQUEIRA, A. M. R.; DELGROSSI, M. E. Análise estratégica da agricultura familiar: estudo de caso feira EMATER-DF. *Anais do 54º Congresso da SOBER*. Maceió, 2016.

PEDROSO, C. P. *Novas ameaças a uma adversidade histórica: clima e agricultura familiar no sertão nordestino*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

PLOEG, J. D. Mercados aninhados recém-criados: uma introdução teórica. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.) *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: EdUFRGS, 2016.

PONCHIO, A. P. S. *Comunicação e desenvolvimento de agricultores familiares de Teodoro Sampaio – SP*. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2011.

POLANYI, K. *A grande transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PORTILHO, F. BARBOSA, L. A adesão à “causa” rural e da agricultura familiar por consumidores e seus movimentos organizados. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.) *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: EdUFRGS, 2016b.

RADOMSKY, G. F. W. *O poder do selo: imaginário ecológico, formas de certificação e regimes de propriedade intelectual no sistema agroalimentar*. Porto Alegre: EdUFRGS, 2015.

RAUD-MATTEDI, C. A construção social do mercado em Durkeim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. *Revista Brasileira Ciência Social*, v. 20, n. 57, fev., 2005.

REDIN, E. Construções sociais de mercados: a produção orgânica nos assentamentos do Rio Grande do Sul, Brasil. *Interações*, v. 16, n. 1, p. 55-66, jan./jun., 2015.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Org.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: EdUFRGS, 2017.

REUNIÃO ESPECIALIZADA DA AGRICULTURA FAMILIAR. *Selos de Identificação da Agricultura Familiar*. 2014. Disponível em: <http://www.cartillaciudadania.mercosur.int/uploads/REC_002-2014_PT_Selo%20Agricultura%20Familiar.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2017.

_____. *Sellos de la agricultura familiar*. 2015. Disponível em: <<http://www.reafmercosul>

org/index.php/comunicacion-y-media/boletines/archive/view/listid-1-mailing-list/mailid-44-boletin-xxiii-reaf?tmpl=component>. Acesso em: 23 set. 2016.

ROCKMANN, R. *Da agricultura familiar vem a base da alimentação nacional*. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/especiais/nordeste/da-agricultura-familiar-vem-a-base-da-alimentacao-nacional>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

SABOURIN, E. Práticas de reciprocidade e economia de dádiva em comunidades rurais do Nordeste. *Raízes*, ano XVIII, n. 20, p.41-49, nov.,1999.

_____. O mecanismo de qualificação e certificação como interfaces entre reciprocidade e troca mercantil. In: CONTERATO, M. A. et al. (Org). *Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos*. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013.

_____. Acesso aos mercados para a agricultura familiar: uma leitura pela reciprocidade e a economia solidária. *Revista Economia NE*, v. 45, suplemento especial, p. 21-35, out./dez., 2014.

SECRETARIA DE AGRICULTURA FAMILIAR. Informação interna via comunicação pessoal. 2017.

SCHNEIDER, S. Mercados e Agricultura Familiar. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: EdUFRGS, 2016.

SECRETARIA DA FAZENDA DA BAHIA. *Decreto n.13.780 de 16 de março de 2012*. Regulamenta o ICMS do Estado da Bahia. Disponível em: <http://mbusca.sefaz.ba.gov.br/DITRI/normas_complementares/decretos/decreto_2012_13780_ricms_texto.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2016.

SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO RURAL E COOPERATIVISMO. *Programa Estadual Agroindústria Familiar*. Porto Alegre, 2014

SECRETARIA DE POLÍTICAS DE PROMOÇÃO DA IGUALDADE RACIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. 2015. *Programa Brasil Quilombola*. Disponível em: <<http://www.seppir.gov.br/comunidades-tradicionais/programa-brasil-quilombola>>. Acesso em: 18 nov. 2017.

SECRETARIA ESPECIAL DE AGRICULTURA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. *Bahia é campeã na emissão de Selo quilombola brasileiro*. 2017. Disponível em:

<<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/bahia-é-campeã-na-emissão-de-selo-quilombola-brasileiro>>. Acesso em: 22 ago. 2017.

_____. *Selo Indígena valoriza produção Kaingang gaúcha*. 2016. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/portalmda/noticias/selo-ind%C3%ADgena-valoriza-produção-kaingang-gaúcha>>. Acesso em: 20 set. 2017.

SELLO MANOS CAMPESINAS. 2016. Disponível em: <<http://www.manoscampesinas.cl>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

SELLTIZ, W. C. *Método de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: E.P.U, 1987.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s Revista Eletrônica*, v.17, n. 1, 2015.

SILVA, E. B. Território e identidade territorial: elementos para a análise da agricultura agroecológica camponesa como caminho para permanência na terra no cerrado. *Élisée, Rev. Geo.* v.3, n.1, p.80-95, jan./jun., 2014.

SILVA, M. G., AMORIM JÚNIOR, P. C. G. Inovações organizacionais para a construção de mercados locais e solidários em Espera Feliz (MG). *Revista Agriculturas: Experiência em Agroecologia*, v. 10, n. 2, 2013.

SONNINO, A.; MARSDEN, T. Além da linha divisória: repensando relações entre redes alimentares alternativas e convencionais na Europa. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. (Org.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: EdUFRGS, 2017.

SOUZA, M. C. M. *Cafés sustentáveis e denominação de origem: a certificação de qualidade na diferenciação de cafés orgânicos, sombreados e solidários*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.

STROPA, H.; GALINSKI, M. C. *O comportamento do consumidor: fatores determinantes no processo de reconhecimento e valor dos passageiros da Viação Garcia no transporte rodoviário*. 2012. Disponível em: <<http://www.unaerp.br/sici-unaerp/edicoes-antiores/2012/secao-1-8/1292-o-comportamento-do-consumidor-fatores-determinantes-no-processo-de-reconhecimento-e-valor/file>>. Acesso em: 28 out. 2016.

STROPASOLAS, V. L. Juventude rural: uma categoria social em construção. *Anais do XII Congresso Brasileiro de Sociologia*. Belo Horizonte, 2005.

SWEDBERG, R. Markets as social structures. *The handbook of economic sociology*. New Jersey: Princeton University Press, 1994.

TEDESCO, J. C. Camponeses—comerciais da Serra do Botucaraí: culturas sociais, cultivos na terra e territorialidade étnicas no centro-norte do RS. In: GAZOLLA M; SCHNEIDER, S. (Org.). *Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar*. Porto Alegre: EdUFRGS, 2017.

THÉVENOT, L. Conventions of coordination and the framing of uncertainty. *Intersubjectivity in economics*. London: Routledge, 2002.

VENÂNCIO; CORUMBÁ; GUIMARÃES. *Último pau-de-arara*. 1956. Disponível em: http://gilbertogil.com.br/sec_disco_interno_2017.php?id=41

VERDÉLIO, A. *Brasil lança campanha internacional pelo empoderamento das mulheres rurais*. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-03/brasil-lanca-campanha-internacional-pelo-empoderamento-das-mulheres-rurais>>. Acesso: 17 nov. 2017.

WEBER, M. *Economía y sociedad: esbozo de una sociología comprensiva*. Mexico: Fondo de Cultura Económica, 2002.

WHITE, H. Where do markets come from? *The American Journal of Sociology*, v. 87, n. 3, 1981.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. *Ensaio FEE*, v. 23, n. 2, p. 805-824, 2002.

_____. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar na América Latina. *Estudos Sociedade e Agricultura*, 21, p. 62-87, 2003.

_____. Os mercados não vêm mais do “mercado”. Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. (Org.). *Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. Porto Alegre: EdUFRGS, 2016.

ZANINI, M. C.; SANTOS, M. O. Colônias italianas do Sul do Brasil: estigmas e identidade. In: NEVES, D. P.; MEDEIROS, L. S. (Org.). *Mulheres camponesas: trabalho produtivo e engajamentos políticos*. Niterói: Alternativa, 2013.

ZELIZER, V. A. *Economic lives: how culture shapes the economy*. Princeton: Princeton University Press, 2011.

APÊNDICE
ROTEIROS PARA ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Pesquisa

A percepção dos Permissionários do SIPAF sobre a política

Permissionário: _____

Município: _____

1. O que é o SIPAF?
2. Como ficou sabendo sobre o SIPAF? E por qual razão o selo pareceu importante para você e te motivou a solicitar o SIPAF?
3. Em quais produtos utiliza o SIPAF? Utiliza a imagem em todos os produtos? Se não, porquê?
4. Você vende mais facilmente e por preço melhor, os produtos que tem o SIPAF? O comprador pergunta e é esclarecido sobre a razão do selo em seu produto?
5. Você percebe um acréscimo nas vendas nos produtos que utiliza a imagem do SIPAF em relação aos demais produtos?
6. Obteve algum ganho após o uso da imagem do SIPAF em seus produtos? Se sim, quais?
7. Os compradores/clientes procuram ou têm demonstrado interesse por produtos com o SIPAF?
8. Se não, o que a SEAD poderia fazer para melhorar os ganhos de quem usa o SIPAF?
9. Você tem conversado com seus vizinhos sobre a sua experiência com o SIPAF? Alguém solicitou o SIPAF a partir da sua explicação?
10. Você renovou ou vai renovar a sua permissão de uso do SIPAF? Porquê?
11. Fale de algumas vantagens adicionais que o selo poderia trazer para você.

Roteiro para Entrevista Semiestruturada
Pesquisa
A percepção dos Permissionários do SIPAF sobre a política

Diretoria de Associações e Cooperativa: _____

Município: _____

1. O que é o SIPAF?
2. Onde ficou sabendo sobre o SIPAF? E por qual razão o selo pareceu importante para você e te motivou a solicitar o SIPAF para a entidade?
3. A entidade faz divulgação do SIPAF para os associados/cooperados e em seus produtos?
4. Em quais produtos utiliza o SIPAF? Utiliza a imagem em todos os produtos? Se não, porquê?
5. A entidade faz divulgação dos produtos com o selo, como um diferencial?
6. No ato da venda o SIPAF é um diferencial para o comprador? O comprador é esclarecido sobre a razão do selo em seu produto?
7. Você percebe um acréscimo nas vendas nos produtos que utiliza a imagem do SIPAF em relação aos demais produtos?
8. Os compradores/clientes procuram ou tem demonstrado interesse por produtos com o SIPAF?
9. O que a SEAD poderia fazer para melhorar os ganhos de quem usa o SIPAF?
10. A entidade espera novas oportunidades/vantagens por ter o SIPAF? Quais seriam?
11. A entidade renovou ou vai renovar a sua permissão de uso do SIPAF? Porquê?
12. Que tipo de divulgação para o público a SEAD deveria fazer para aumentar a importância do SIPAF? Cartaz, Rádio, Televisão, Escolas, outros. Citar.
13. Fale algumas vantagens adicionais que o selo do SIPAF deveria criar para a entidade.

Roteiro para Entrevista Semiestruturada

Pesquisa

A percepção de técnicos de extensão/sindicalista/lideranças sobre o SIPAF

Técnicos de Extensão/Presidente de Sindicatos/Lideranças: _____

Município: _____

1. O que é o SIPAF?
2. Onde ficou sabendo sobre o SIPAF? E por qual razão o selo pareceu importante para você e te motivou a divulgar o mesmo para agricultores e as entidades representativas?
3. Conhece os meios para solicitar o SIPAF? E-mail, telefone, pessoas responsáveis, que poderá auxiliar em uma melhor divulgação ou tirar dúvidas?
4. Se não conhece a política a fundo, gostaria de se apropriar? Por qual meio?
5. A entidade já realizou alguma atividade relacionada ao SIPAF (palestra, oficina, informação aos permissionários)? Quais?
6. Se sim ou não, porquê?
7. Considera vantajoso para os agricultores familiares e as suas entidades representativas o SIPAF em seus produtos? Se não considera vantajoso, o que a SEAD poderia fazer para passar a ser vantajoso?
8. Fale algumas vantagens adicionais que o selo do SIPAF deveria criar para os permissionários.

ANEXO

RESOLUÇÃO DA REAF

MERCOSUL/REAF/REC. N° 02/14

SELOS DE IDENTIFICAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR

TENDO EM VISTA: O Tratado de Assunção, o Protocolo de Ouro Preto, a Decisão N° 20/14 do Conselho do Mercado Comum e as Resoluções N° 11/04 e 25/07 do Grupo Mercado Comum.

CONSIDERANDO:

Que a Agricultura Familiar tem um papel importante na dimensão produtiva, social, ambiental, histórica e cultural do MERCOSUL, representando 7,2 milhões de unidades produtivas que constituem 83% dos estabelecimentos agropecuários da região.

Que esses estabelecimentos são responsáveis por 65% do abastecimento de alimentos no Cone Sul, garantindo a segurança alimentar no bloco e contribuindo ao desenvolvimento nacional, particularmente das áreas rurais, e à luta contra a pobreza.

Que a Agricultura Familiar contribui de maneira destacada ao desenvolvimento sustentável no MERCOSUL, empregando sistemas produtivos baseados na diversificação de produtos, preservando a produção de alimentos tradicionais e as identidades comunitárias e de povos originários das/os produtoras/es, contribuindo tanto para a geração de uma dieta balanceada quanto para a preservação da agrobiodiversidade e dos valores culturais das comunidades rurais.

Que é importante garantir a visibilidade do trabalho e dos produtos provenientes da Agricultura Familiar, criando oportunidades de comercialização e alternativas de consumo com o fim de impulsionar e complementar outras estratégias de políticas públicas de apoio ao setor, fomentando o abastecimento de alimentos produzidos localmente sobre a base da inclusão e do desenvolvimento local, que garantam a segurança alimentar na região e contribuam, ao mesmo tempo, ao aumento da renda por parte dos/das agricultores/as familiares.

Que é necessário desenvolver instrumentos que favoreçam aos consumidores, garantindo a possibilidade de identificar a origem dos produtos e serviços provenientes da Agricultura Familiar.

Que, por meio da Decisão CMC N° 20/14 os Estados Partes reconhecem como agricultoras/es familiares todas as pessoas inscritas nos Registros Nacionais de Agricultura Familiar conforme os critérios estabelecidos na Resolução GMC N° 25/07. **CONSELHO DO MERCADO COMUM**

RECOMENDA:

Art. 1° - Que os Estados Partes adorem instrumentos nacionais de visibilidade dos produtos e serviços do setor sob a forma de “Selos da Agricultura Familiar”.

Art. 2° – Que os referidos Selos da Agricultura Familiar sejam símbolos distintivos do setor, que sirvam para a identificação de produtos e serviços das/os agricultoras/es familiares inscritos nos Registros Nacionais da Agricultura Familiar dos distintos países, conforme o previsto na Decisão CMC N° 20/14 e com base aos critérios estabelecidos na Resolução GMC N° 25/07; bem como das organizações conformadas na sua maioria por estas/es agricultoras/es familiares e pelas agroindústrias que utilizem na elaboração de seus produtos matéria prima ou produtos provenientes maioritariamente da Agricultura Familiar.

Art. 3° - Que os mencionados Selos sejam elaborados com vistas a fortalecer as identidades locais, o compromisso ambiental e o papel social, cultural, nutricional e econômico da Agricultura Familiar, com o objetivo de ampliar as fronteiras de comercialização dos produtos com origem no setor e estimular o consumo responsável, de modo a promover a inclusão social e econômica das/os agricultoras/es familiares nas cadeias produtivas nacionais e regionais.

Art. 4° – Que os Estados Partes definam as características e disposições nacionais específicas dos Selos com base nos parâmetros e procedimentos comuns que sejam definidos no âmbito da REAF.

Art. 5° – Que se utilize o emblema do MERCOSUL nas identidades gráficas dos Selos da Agricultura Familiar que se desenvolvam nos Estados Partes, como forma de promover, a identidade comum da Agricultura Familiar do MERCOSUL.

XLVII CMC – Paraná, 16/XII/14